Miksi opiskelijat palaavat tai eivät palaa? Asiakasuskollisuus ja päätöksenteon ilmiöt markkinointiviestinnässä

Senni Salo

2025 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Miksi opiskelijat palaavat tai eivät palaa? Asiakasuskollisuus ja päätöksenteon ilmiöt markkinointiviestinnässä

Senni Salo

Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuotoilu johtamisessa

Opinnäytetyö (YAMK)

Toukokuu 2025

Laurea-ammattikorkeakoulu **Tiivistelmä**

Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuotoilu johtamisessa

Tradenomi (ylempi AMK)

Senni Salo

Miksi opiskelijat palaavat tai eivät palaa? Asiakasuskollisuus ja päätöksenteon ilmiöt markkinointiviestinnässä

Vuosi 2025 Sivumäärä 146

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli syventää ymmärrystä asiakasuskollisuudesta ja päätöksenteon ilmiöistä aikuiskoulutuksen kontekstissa. Tavoitteena oli tuottaa kehittämisehdotuksia, joiden avulla päätöksenteon ilmiöitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi sekä suosittelun ja uudelleenostojen kasvattamiseksi. Työn toimeksiantaja oli valtakunnallisesti toimiva, koulutus- ja urapalveluja tarjoava Rastor-instituutti.

Kehittämistyön teoreettinen viitekehys muodostui aikuiskoulutuksen ja jatkuvan oppimisen, asiakasuskollisuuden sekä päätöksenteon ilmiöiden synteesistä. Aikuiskoulutuksen ja jatkuvan oppimisen tietopohja taustoitti asiakasuskollisuuden merkitystä koulutusorganisaatioissa. Asiakasuskollisuuden teoria jäsensi uskollisuuden eri vaiheet sekä uskollisuuden ilmenemisen suositteluna ja uudelleenvalintana. Päätöksenteon ilmiöt selittivät, mitkä tekijät vaikuttivat koulutuspäätöksiin ja miksi päätös saattoi viivästyä tai jäädä tekemättä tarpeesta huolimatta.

Osana kehittämistyötä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttivat valmistuneiden opiskelijoiden asiakasuskollisuuteen sekä uskollisuuden ilmenemiseen suositteluna ja uudelleenvalintana. Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakasuskollisuuden eri vaiheita sekä sosiaalisten normien ja tilanteellisten tekijöiden vaikutusta koulutusvalintoihin. Lisäksi analysoitiin päätöksenteon ilmiöitä, jotka vaikuttivat koulutuspäätösten tekemiseen. Tutkimustuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Kehittämistyön tutkimustulokset osoittivat, että asiakasuskollisuus perustuu vahvasti tunneperäiseen sitoutumiseen. Uskollisuuden syventäminen edellyttää opiskelijoiden varmuuden vahvistamista koulutuksen hyödyistä sekä tyytyväisyyden kokemuksen lisäämistä. Päätöksenteon ilmiöistä erityisesti tappioiden välttäminen, kuten kouluttautumatta jättämisen myötä menetetyt työelämän mahdollisuudet, osoittautui merkittäväksi tekijäksi koulutuspäätöksessä. Taloudelliset menetykset koettiin suurempina tappioina kuin ajalliset menetykset. Lisäksi sosiaalinen todiste vaikutti erityisesti koulutusta harkitsevien päätöksentekoon.

Tulosten pohjalta laadittiin markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, jotka hyödynsivät päätöksenteon ilmiöitä asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Kehittämisehdotukset kytkettiin asiakkaan ostopolkuun, mikä helpottaa niiden käytännön soveltamista sekä mahdollistaa hyödyntämisen myös laajemmin uusien asiakkaiden hankinnassa. Tulokset ovat hyödynnettävissä myös muissa suomalaisissa aikuiskoulutusorganisaatioissa koulutustarjonta ja opiskelijaprofiili huomioiden, sillä havainnot koulutuksen kasautumisesta sekä asiakastyytyväisyyden merkityksestä opiskelijoiden uskollisuudessa ovat yhteneväisiä aiemman tutkimustiedon kanssa.

Asiasanat: jatkuva oppiminen, asiakasuskollisuus, markkinointiviestintä, päätöksenteon ilmiöt

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**

Degree Programme in Behavioral Insights and Choice Architecture in Management

Master of Business Administration

Senni Salo

Why Students Return – or Not? Customer Loyalty and Behavioral Decision-Making Factors in Marketing Communication

Year 2025 Pages 146

The purpose of this thesis was to deepen the understanding of customer loyalty and behavioral decision-making factors in the context of adult education. The aim was to produce development proposals that utilized these factors in marketing communication to strengthen customer loyalty, increase positive word-of-mouth and promote repeat purchases. This thesis was commissioned by Rastor-instituutti, a national provider of education and career services.

The theoretical framework was based on a synthesis of adult education and lifelong learning, customer loyalty, and behavioral decision-making theory. The knowledge base on adult education and lifelong learning provided context for the importance of customer loyalty in educational organizations. Customer loyalty theory explained the different stages of loyalty and how it appeared as word-of-mouth and repeat purchases. Behavioral decision-making theory helped to explain what influences educational choices and why individuals might delay or forgo them despite recognizing the need.

As part of the thesis, a quantitative study was conducted to explore which factors influence customer loyalty among graduates and how loyalty is expressed through positive word-of-mouth and repeat purchases. The study explored the different stages of customer loyalty as well as the influence of social norms and situational factors on educational choices. The study also examined behavioral decision-making factors related to educational choices. The results were analyzed using statistical methods.

The findings indicated that customer loyalty is strongly based on emotional commitment. Strengthening loyalty requires increasing students' confidence in the benefits of education and enhancing their overall satisfaction. Among the decision-making biases, loss aversion proved to be a significant factor. Many graduates felt that not studying could lead to missed career opportunities. Financial losses were also seen as more serious than time-related ones. Social proof was found to have a strong effect on those considering further studies.

Based on the findings, marketing communication development proposals were created to leverage behavioral decision-making factors in strengthening customer loyalty. These proposals were linked to the customer journey to support practical application and allow broader use in acquiring new customers. The results are also relevant for other Finnish adult education providers, depending on their educational offerings and student profiles, as the findings regarding educational accumulation and the role of satisfaction in loyalty are consistent with previous research.

Keywords: lifelong learning, customer loyalty, marketing communication, behavioral decision-making

Sisällys

1 Johdanto 7
2 Jatkuva oppiminen ja aikuiskoulutus 8
2.1 Aikuiskoulutus Suomessa 9
2.2 Koulutukseen osallistumisen syyt ja esteet 11
3 Asiakasuskollisuus 12
3.1 Asenne- ja käyttäytymispohjainen uskollisuus 13
3.2 Asiakasuskollisuuden vaiheet ja mittaaminen 14
3.3 Asiakasuskollisuuden esteet 18
3.4 Asiakasuskollisuus koulutusalalla 19
4 Markkinointiviestintä ja päätöksenteon ilmiöt 21
4.1 Heuristiikat ja vinoumat ohjaavat päätöksentekoa 22
4.2 Päätöksenteon ilmiöt asiakkaan ostopolulla 24
4.2.1 Ajan vaikutus päätöksentekoon 24
4.2.2 Sosiaalinen ympäristö ja koulutuspäätökset 26
4.2.3 Valintoihin ja ostopäätökseen liittyvät vinoumat 28
5 Jatkuvan oppimisen, asiakasuskollisuuden ja päätöksenteon ilmiöiden synteesi 31
6 Kehittämisasetelma 33
6.1 Toimeksiantajan esittely 33
6.2 Määrällinen tutkimus 34
6.3 Aineiston keruu 37
6.4 Kyselylomakkeen suunnittelu 37
6.5 Aineiston analyysi 39
7 Tutkimustulokset 42
7.1 Vastaajien taustatiedot 42
7.2 Asiakasuskollisuus 47
7.2.1 Kognitiivinen ja affektiivinen asiakasuskollisuus ja suosittelu 47
7.2.2 Kognitiivinen ja affektiivinen asiakasuskollisuus ja uudelleenvalinta 56
7.2.3 Tilanteellisten tekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen 60
7.2.4 Sosiaalisten normien vaikutus asiakasuskollisuuteen 68
7.3 Jatkokouluttautuminen ja päätöksenteon ilmiöt 74
7.4 Tulosten analysointi ja johtopäätökset 89
7.5 Tutkimuksen eettisyys 94
7.6 Tutkimuksen luotettavuus 95
8 Markkinointiviestinnän kehittäminen ostopolun eri vaiheissa 96
8.1.1 Tarpeen tunnistaminen 97
8.1.2 Tiedon hankinta 98

8.1.3 Vaihtoehtojen vertailu 99
8.1.4 Ostopäätös 100
8.1.5 Arviointi ja asiakaskokemus 101
8.2 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus 103
8.3 Toimeksiantajan kommentit 104
9 Yhteenveto 105
Lähteet 108
Kuviot 114
Taulukot 115
Liitteet 116

1 Johdanto

Jatkuva oppiminen on noussut keskeiseksi teemaksi suomalaisessa työelämässä ja koulutuspolitiikassa. Työelämän nopeat muutokset lisäävät aikuisten koulutustarpeita koulutustaustasta riippumatta (Erkkilä ym. 2022; Opetushallitus 2024; Sitra 2019). Suomessa aikuiskoulutusta rahoitetaan sekä julkisesti että yksityisesti, mutta ammatillisen koulutuksen valtionrahoitusta ollaan vähentämässä merkittävästi vuodesta 2025 alkaen. Leikkaukset kohdistuvat erityisesti aikuiskoulutukseen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024.) Samalla yksityisen koulutuksen kasvua jarruttaa suomalaisten vahva tottumus maksuttomaan koulutukseen, mikä tekee maksullisen koulutuksen kysynnän lisäämisestä haasteellista (Erkkilä ym. 2022, 93). Näiden muutosten seurauksena koulutusorganisaatioiden on kehitettävä uusia tapoja houkutella ja sitouttaa asiakkaita myös maksullisten koulutusten pariin, mikä korostaa asiakasuskollisuuden merkitystä.

Nykyisten opiskelijoiden sitouttaminen on koulutusorganisaatioille kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. Strateginen etu ja taloudellinen menestys rakentuvat pitkälti pitkäaikaisille asiakassuhteille (Hansen, Henning-Thurau & Lager 2001, 331). Tavoitteena on säilyttää opiskelijoiden uskollisuus myös muuttuvissa tilanteissa (Helgesen & Nesset 2007, 42).

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan syvällistä sitoutumista palvelun uudelleenvalintaan tulevaisuudessa, huolimatta kilpailijoista tai olosuhteiden muutoksista (Oliver 1999). Uskollisuus varmistaa vakaan asiakasvirran ja vähentää markkinointikustannuksia, sillä uskolliset asiakkaat tarvitsevat vain vähän markkinointia (Oliver 2015, 458), ja toimivat samalla suosittelijoina (Reichheld 2003, 48–49). Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu laajasti, sen yhteys konkreettiseen käyttäytymiseen, kuten suositteluun ja uudelleenvalintaan, on saanut vain vähän huomiota. Asiakasuskollisuuden eri vaiheiden vaikutuksia käyttäytymiseen ei ole tarkasteltu riittävästi. (Bourdeau, Cronin & Voorhees 2024, 2.)

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on syventää ymmärrystä asiakasuskollisuudesta ja sen ilmenemismuodoista aikuiskoulutuksen kontekstissa. Työn tavoitteena on kehittää valmistuneille opiskelijoille suunnattua markkinointiviestintää siten, että se tukee asiakasuskollisuutta ja kannustaa jatkokoulutukseen Rastor-instituutissa. Lopullisena tavoitteena on tuottaa Rastor-instituutin markkinointitiimille kehittämisehdotuksia, jonka avulla päätöksenteon ilmiöitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä asiakasukollisuuden vahvistamiseksi ja Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kasvattamiseksi. Kehittämistyö pohjautuu Rastor-instituutin strategiseen tavoitteeseen lisätä valmistuneiden opiskelijoiden uudelleenostoja kasvattamalla erityisesti organisaation omien koulutusten myyntiä.

Osana kehittämistyötä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat valmistuneiden opiskelijoiden asiakasuskollisuuteen ja

jatkokoulutusvalintoihin. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se mahdollistaa laajan vastaajajoukon näkemyksien yleistettävyyden. Vaikka asiakastyytyväisyys nähdään usein asiakasuskollisuuden edellytyksenä (Helgesen & Nesset 2007, 53; Oliver 1999), tämä kehittämistyö ei keskity sen tarkasteluun, sillä Rastor-instituutti mittaa tyytyväisyyttä vuosittain asiakaskokemuskyselyllä. Tavoitteena on sen sijaan tunnistaa myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat uskollisuuteen ja sen ilmenemiseen suositteluna ja uudelleenvalintana.

Asiakasuskollisuuden teoreettisena viitekehyksenä käytetään Basun ja Dickin (1994) mallia, joka jäsentää uskollisuuden eri vaiheet ja huomioi siihen vaikuttavat sosiaaliset normit ja tilanteelliset tekijät. Jatkuvaa oppimista käsittelevä tietopohja toi esiin, että koulutuspäätöksiin vaikuttavat erityisesti työantajan tuki sekä ajalliset ja taloudelliset resurssit, mikä vahvisti mallin soveltuvuutta aikuiskoulutuksen kontekstiin.

Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan päätöksenteon ilmiöitä, jotka ohjaavat valmistuneiden opiskelijoiden jatkokoulutusvalintoja. Tutkittavat päätöksenteon ilmiöt valittiin jatkuvaa oppimista, aikuiskoulutusta ja asiakasuskollisuutta käsittelevän tutkimuskirjallisuuden sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Näiden pohjalta tunnistettiin useita koulutuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten ajankäytön haasteet, taloudelliset huolenaiheet, työnantajan rooli, nopeiden hyötyjen tavoittelu sekä valinnan vaikeus.

Kehittämistyön seuraavat luvut 2–5 rakentavat teoreettisen viitekehyksen tarkastelemalla aikuiskoulutusta ja jatkuvaa oppimista, asiakasuskollisuutta sekä päätöksenteon ilmiöitä. Näiden pohjalta muodostetaan synteesi, joka toimii kehittämistyön perustana. Luvussa 6 esitellään toimeksiantaja ja kuvataan tutkimuksen menetelmävalinta sekä määrällisen tutkimuksen eteneminen. Luvussa 7 tarkastellaan tutkimustuloksia ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 8 esitetään kehittämisehdotukset ja pohditaan työn käytännön hyödynnettävyyttä. Työn päättää luku 9, joka kokoaa keskeiset havainnot yhteen.

Tässä kehittämistyössä on käytetty ChatGPT:tä tekstin sujuvoittamiseen.

2 Jatkuva oppiminen ja aikuiskoulutus

Jatkuva oppiminen tarkoittaa aikuisten osaamisen kehittymistä ja uudistamista koko työuran ajan. Se kattaa koulutusorganisaatioiden tarjoamien opintojen lisäksi osaamisen kehittämisen työpaikoilla, harrastus- ja järjestötoiminnassa sekä vapaan sivistystyön parissa. Jatkuvaa oppimista tarvitaan koulutustaustasta riippumatta (Sitra 2019, 2), koska työelämän ja yhteiskunnan muuttuvat vaatimukset edellyttävät jatkuvaa taitojen päivittämistä ja kehittämistä. (Opetushallitus 2024.) Aikuiskoulutuksella viitataan työelämässä toimiville aikuisille suunnattuun, ohjattuun oppimiseen, joka on organisoitua ja toteutetaan usein koulutusorganisaation toimesta (Tilastokeskus 2024).

Suomessa aikuiskoulutusta rahoitetaan sekä julkisin että yksityisin varoin. Julkinen rahoitus mahdollistaa pitkäjänteisen koulutuksen suunnittelun, mutta se ei aina vastaa nopeasti muuttuviin työelämän tarpeisiin. Yksityisesti rahoitettu koulutus puolestaan vastaa yritysten ja yksilöiden kysyntään liiketaloudellisilla perusteilla. Useat koulutuksenjärjestäjät, kuten Rastor-instituutti, saavat rahoitusta sekä julkisista että yksityisistä lähteistä. (Erkkilä ym. 2022, 42-44.)

Työvoimapula ja digitalisaatio kasvattavat sekä julkisen että yksityisen koulutuksen kysyntää. Yksityisten koulutuksenjärjestäjien rooli kasvaa, jos julkista koulutustarjontaa vähennetään. (Erkkilä ym. 2022, 91-97.) Suomen hallitus onkin tehnyt päätöksen ammatillisen koulutuksen rahoituksen vähentämisestä: vuodelle 2025 myönnettävä rahoitus on noin 87 miljoonaa euroa vähemmän kuin vuodelle 2024. Leikkaukset kohdennetaan pääosin opiskelijoihin, joilla on jo toisen asteen ammatillinen tutkinto tai korkea-asteen tutkinto. Käytännössä leikkaukset siis kohdistuvat erityisesti aikuisopiskelijoihin. Oppivelvollisille nuorille sekä vailla ammatillista perustutkintoa oleville ammatillinen koulutus pyritään takaamaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024.)

2.1 Aikuiskoulutus Suomessa

Suomalaisten osallistuminen aikuiskoulutukseen on ollut kansainvälisesti vertailtuna laajaa, mutta se on vähentynyt (Sitra 2019, 2). Tilastokeskuksen aikuiskoulutustutkimuksen mukaan vuonna 2017 aikuiskoulutuspäiviä oli henkilöä kohden kahdeksan, kun vuonna 2022 vastaava luku oli enää viisi (Niemi & Ruuskanen 2024, 5). Lisäksi Työ- ja elinkeinoministeriön Työolobarometrin sekä Tilastokeskuksen Työolot murrosten keskellä -työolotutkimuksen mukaan osallistuminen työnantajan tukemaan koulutukseen on laskenut (Lyly-Yrjänäinen 2024, 38; Pärnänen, Sutela & Viinikka 2024, 95). Tästä ei kuitenkaan voi vetää sitä johtopäätöstä, että työnantajien tai palkansaajien kiinnostus jatkuvaan oppimiseen olisi vähentynyt.

Suomalaiset aikuiset opiskelevat yhä enemmän itseohjatusti ilman muodollisia koulutuspalveluja tai koulutuksenjärjestäjää. Vuonna 2022 kolme neljästä aikuisesta opiskeli itseohjatusti, mikä on viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2017. Erityisesti tietokoneiden, älylaitteiden ja internetin käyttö opiskelussa kasvoi merkittävästi, lähes kymmenen prosenttiyksikköä. (Niemi & Ruuskanen 2024, 108.)

Koulutusorganisaatioiden on mukautettava toimintaansa uusiin asiakastarpeisiin säilyttääkseen kilpailukykynsä. Perinteisten tutkintojen lisäksi asiakkaat haluavat laajentaa osaamistaan yhä enemmän myös lyhyemmillä kursseilla. (Iglesias, Navarro & Torres 2005, 505.) Tarvitaan uusia tapoja tukea oppimista työssä ja vapaa-ajalla. Oppiminen ei tapahdu vain koulunpenkillä, vaan sen tulee olla osa työtä ja arkea. (Sitra 2019, 2.)

Aikuiskoulutukseen osallistuminen on yleisintä korkeasti koulutetuilla, asiantuntijatehtävissä toimivilla ja johtavassa asemassa olevilla henkilöillä (Erkkilä ym. 2022, 73; Pärnänen ym. 2024, 95). He myös kokevat koulutusmahdollisuutensa muita paremmiksi (Arola & Hyry 2023b, 40). Työolobarometrin mukaan yli puolet palkansaajista on saanut työtehtäviä, jotka edellyttävät opiskelua (Lyly-Yrjänäinen 2024, 46).

Naiset kouluttautuvat enemmän kuin miehet, vaikka sukupuolten välillä ei ole merkittäviä eroja siinä, miten koulutusmahdollisuudet koetaan (Arola & Hyry 2023b, 28; Pärnänen ym. 2024, 91). Naiset osallistuvat koulutuksiin enemmän ja pidempään: vuonna 2022 naisista 52 prosenttia ja miehistä 42 prosenttia osallistui aikuiskoulutukseen. Naisilla oli myös keskimäärin enemmän koulutuspäiviä kuin miehillä, seitsemän päivää miesten neljää päivää vastaan. (Niemi & Ruuskanen 2024, 5,15.)

Ikä vaikuttaa kouluttautumiseen. Eniten vuonna 2022 aikuiskoulutukseen osallistuivat 35–54-vuotiaat. (Niemi & Ruuskanen 2024, 15.) Tässäkin ikäryhmässä eniten kouluttautuvat naiset (Erkkilä ym. 2022, 73; Niemi & Ruuskanen 2024, 15). Työn ohessa suoritettava tutkintokoulutus on suosittua erityisesti 35–49-vuotiaiden, johtavassa asemassa olevien ja ylempien toimihenkilöiden keskuudessa (Arola & Hyry 2023b, 29).

Työnantajan tuki koulutukselle jakautuu epätasaisesti yritysten koon ja resurssien mukaan. Suurilla yrityksillä on paremmat resurssit henkilöstön koulutukseen kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. (Erkkilä ym. 2022, 73; Lyly-Yrjänäinen 2024, 40.) Suuryrityksissä sisäiset koulutukset ovat yleisiä ja osaamisen kehittämistä pidetään tärkeänä liiketoiminnallisena etuna. Korkeasti koulutetuilla työntekijöillä on usein paremmat oppimisvalmiudet ja mahdollisuudet osallistua koulutuksiin, joita työnantajat myös usein rahoittavat. Haasteena kuitenkin on, että koulutusta eniten tarvitsevat, kuten alanvaihtajat ja työttömät, jäävät usein koulutuksen ulkopuolella rahoituksen puutteen vuoksi. (Erkkilä ym. 2022, 73.)

Muodolliseen, työnantajan kustantamaan, koulutukseen osallistuvat vahvistavat eniten osaamistaan myös itseohjatusti tai muilla tavoin. Toisaalta joka kymmenes ei osallistu työnantajan kustantamaan koulutukseen eikä myöskään kehitä taitojaan työssään millään tavalla. (Pärnänen ym. 2024, 98.)

Aikuiskoulutustutkimuksen mukaan Suomessa opiskellaan eniten liiketaloutta ja oikeustieteitä ja suurin osa näistä koulutuksista liittyy johtamiseen ja hallinnointiin sekä työelämään (Niemi & Ruuskanen 2024, 74). Yksityinen koulutus keskittyy erityisesti johdon koulutukseen, jossa tyypillisiä aiheita ovat Rastor-instituutinkin tarjonnasta löytyvät johtaminen, myynti, markkinointi, viestintä ja vastuullisuus (Erkkilä ym. 2022, 99). Koulutusta hankitaan yhä enemmän myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Erityisesti suuryritykset ja niiden työntekijät hyödyntävät kansainvälistä koulutustarjontaa. Johto ja asiantuntijat osaavat hakea laadukasta ja

tarpeitaan vastaavaa koulutusta koulutuksenjärjestäjän sijainnista riippumatta. (Erkkilä ym. 2022, 99.)

2.2 Koulutukseen osallistumisen syyt ja esteet

Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen, JOTPAN, sekä Tilastokeskuksen aikuiskoulutustutkimuksien mukaan tärkeimpiä syitä osallistua koulutukseen ovat oma kiinnostus ja innostus, halu kehittyä itselle tärkeissä asioissa sekä työelämässä menestyminen ja pärjääminen. Nämä motiivit korostuvat erityisesti korkeasti koulutetuilla. (Arola & Hyry 2023b, 27; Niemi & Ruuskanen 2024, 137.)

Monelle koulutukseen osallistuminen on keino hankkia työelämässä tarvittavia pätevyyksiä, tutkintoja ja sertifikaatteja. Todistuksen saaminen korostuu erityisesti miehillä ja matalimmin koulutetuilla (Niemi & Ruuskanen 2024, 140), joista jälkimmäiselle ryhmälle myös lähipiirin kannustus toimii kimmokkeena osallistua koulutukseen (Arola & Hyry 2023b, 27).

Urakehitys ja mahdollisuus siirtyä uusiin työtehtäviin ovat keskeisiä syitä koulutukseen osallistumiselle. Noin kolmannes kokee, että koulutuksen avulla on saanut uusia työtehtäviä tai edistynyt urallaan. Toisaalta lähes yhtä moni kokee, että näin ei ole käynyt. Itselleen sopivia koulutusvaihtoehtoja on löytänyt yli puolet. Yli puolet on kuitenkin sitä mieltä, ettei olisi pärjännyt työssä tai työelämässä ilman saamaansa koulutusta. (Arola & Hyry 2023b, 28.)

Miehillä koulutuksen osallistumisen syinä korostuvat naisia enemmän parempi mahdollisuus työpaikan säilyttämiseen, osallistumiseen velvoittaminen sekä todistuksen saaminen (Niemi & Ruuskanen 2024, 138). Suosituimpia koulutusmuotoja ovat muun muassa lyhyet oman alan koulutukset ja täsmäkurssit sekä työajalla että ajasta ja paikasta riippumattomat koulutukset (Arola & Hyry 2023b, 29).

Suurimmat esteet koulutukseen osallistumiseen ovat aika ja raha. Tutkimusten mukaan opiskelun ja muun elämän yhteensovittaminen on merkittävä haaste lähes puolelle vastaajista (Arola & Hyry 2023b, 38; Niemi & Ruuskanen 2024, 132). Koulutuksiin osallistuminen voi aiheuttaa työpaikalla lisäkuormitusta muille työntekijöille, mikä voi vähentää esihenkilöiden halukkuutta tukea henkilöstön koulutusta (Arola & Hyry 2023a, 6).

Koulutuksen kustannukset ovat este yli 40 prosentille (Arola & Hyry 2023b, 38). Suomessa on totuttu maksuttomaan koulutukseen. Julkisen koulutusjärjestelmän ja maksuttomien koulutusten vahva asema vaikuttaa suomalaisten työnantajien ja yksilöiden kustannusodotuksiin. Siirtyminen maksulliseen koulutukseen koetaan vaikeaksi ja hitaaksi sekä yksilöiden että työnantajien keskuudessa. Henkilöstön osaamisen kehittäminen on yrityksille riskialtis investointi, sillä koulutus on usein henkilösidonnaista ja voi johtaa työntekijän siirtymiseen muualle. Jotta

maksullinen koulutus olisi houkuttelevaa, sen on oltava kohtuuhintaista. (Erkkilä ym. 2022, 93-98.)

Kustannusten lisäksi työnantajan suhtautuminen koulutukseen vaikuttaa merkittävästi osallistumismahdollisuuksiin. Esihenkilöiden tuki oppimisen mahdollistamisessa on keskeistä (Yhdessä jatkuvaa oppimista uudistamassa 2023, 72), mutta erityisesti matalammin koulutetut kokevat jäävänsä esihenkilötuesta paitsi (Arola & Hyry 2023b, 46).

Koulutuksen osallistumisen esteet ovat moninaisia ja kytkeytyvät yksilön ja työpaikan lisäksi suomalaiseen koulutusjärjestelmään. Suomessa on totuttu maksuttomaan koulutukseen, minkä vuoksi yksityisesti rahoitettu koulutus ei ole saavuttanut yhtä vahvaa arvostusta kuin julkisrahoitteinen. Monet hankkivat osaamista suorittamalla kokonaisia tutkintoja, vaikka heille riittäisivät vain tutkinnon osat. (Erkkilä ym. 2022, 74.) Yksityisen koulutuksen kysyntää kasvattavat kuitenkin digitalisaatio ja muut laajat yhteiskunnalliset muutosvoimat sekä lyhytkestoisten koulutusten arvostuksen nousu (Erkkilä ym. 2022, 97). Koulutusorganisaatioiden haasteena on erottautuminen muista toimijoista sekä koulutussisältöjen että markkinoinnin keinoin (Erkkilä ym. 2022, 93).

Jatkuvan oppimisen tarve tarjoaa siis koulutusorganisaatioille mahdollisuuden rakentaa opiskelijoihin pitkäkestoisia suhteita. Tämä korostaa asiakasuskollisuuden merkitystä myös aikuiskoulutuksen kontekstissa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan asiakasuskollisuutta ja sen erityispiirteitä koulutusalalla.

3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta on määritelty monin eri tavoin. Oliver (1999) määrittelee asiakasuskollisuuden syvälliseksi sitoutumiseksi käyttää mieluisaksi kokemaansa palvelua jatkuvasti, erilaisista tilanteista tai kilpailijoiden houkuttelevista tarjouksista huolimatta. Basu ja Dick (1994) kuvaavat asiakasuskollisuuden asiakkaan asenteen ja toistuvan asioinnin välisenä suhteena yritystä kohtaan. Zeithamlin (2000, 76) mukaan asiakas on uskollinen, jos hän jatkaa palvelun käyttöä, kun taas asenteellinen uskollisuus tarkoittaa asiakkaan sitoutumista palveluun.

Globaalin kilpailun ja teknologisen kehityksen myötä asiakasuskollisuus on noussut yrityksille strategiseksi tavoitteeksi (Basu & Dick 1994, 99; Saini & Singh 2020, 206). Asiakkaiden mahdollisuus vaihtaa palveluntarjoajaa on kasvanut, mikä tekee asiakassitoutumisen vahvistamisesta yrityksille haasteen (Bourdeau ym. 2024, 1). Asiakasuskollisuus on tärkeää erityisesti palvelualoilla, joissa aineettomat ja ihmislähtöiset palvelut korostavat asiakassuhteiden merkitystä (Rai & Srivastava 2012, 50). Brady, Goodman, Hansen, Keller ja Kotler (2024, 354) painottavat, että nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on myös taloudellisesti kannattavampaa: uusien asiakkaiden hankinta voi olla jopa viisinkertaisesti kalliimpaa.

Asiakasuskollisuus ilmenee monin tavoin, kuten uudelleenostoina, suusta-suuhun-puheena ja vastustuskykynä kilpailijoiden markkinointiviesteille. Uskolliset asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita ostamaan enemmän, sietävät paremmin hinnankorotuksia ja suosittelevat yritystä muille (Reichheld, 2003, 48; Zeithaml, 2000, 83). Positiivinen suusta-suuhun-puhe ei ainoastaan lisää yrityksen kannattavuutta, vaan myös houkuttelee uusia asiakkaita (Basu & Dick 1994, 106-107; Reichheld 2003, 48). Basu ja Dick (1994, 106–107) korostavat, että uskolliset asiakkaat kokevat vähemmän tarvetta etsiä vaihtoehtoja, mikä tekee ostoprosessista sujuvamman ja kustannustehokkaamman. He ovat vastustuskykyisempiä kilpailijoiden houkutuksille, mikä vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

Reichheldin (2003, 48-51) mukaan yrityksen kannattava kasvu perustuu kykyyn muuttaa uskolliset asiakkaat yrityksen markkinointiosastoksi. Tämä tarkoittaa, että uskolliset asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä muille, jopa oman maineensa kustannuksella. Asiakkaan sitoutuminen voi ilmetä myös henkilökohtaisina uhrauksina, kuten investoimalla aikaa tai resursseja suhteen vahvistamiseksi.

Bourdeau ym. (2024, 3-5) kuvaavat asiakasuskollisuutta vaiheittain etenevänä prosessina, joka alkaa brändiin liittyvistä uskomuksista ja etenee tunneperäisen mieltymyksen ja aikomuksen kautta käyttäytymiseen. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tarkemmin asiakasuskollisuuden rakentumista.

3.1 Asenne- ja käyttäytymispohjainen uskollisuus

Useat tutkijat jakavat asiakasuskollisuuden kahteen pääluokkaan: asenne- ja käyttäytymispohjaiseen uskollisuuteen (Basu & Dick 1994; Oliver 1999; Zeithaml 2000). Saini ja Singh (2020, 205) tutkivat asenne- ja käyttäytymispohjaisen uskollisuuden välistä yhteyttä. Tutkimustulokset osoittavat, että käyttäytymispohjaisella uskollisuudella ei ollut vaikutusta asennepohjaiseen uskollisuuteen. Sen sijaan asennepohjainen uskollisuus ohjaa käyttäytymispohjaista uskollisuutta.

Härtel ja Russell-Bennett (2010) tarkentavat asennepohjaisen asiakasuskollisuuden rakentumista neljän psykologisen ulottuvuuden kautta: utilitaristinen, arvojen ilmaiseminen, egoa puolustava ja tiedollinen ulottuvuus. Utilitaristinen ja arvojen ilmaisemisen ulottuvuus liittyvät affektiiviseen arviointiin: asiakas kokee käytännön hyötyä tai näkee palvelun vastaavan henkilökohtaisia arvojaan. Egoa puolustava ja tiedollinen ulottuvuus puolestaan heijastavat kognitiivista arviointia, jolloin asiakkaalla on tarve suojata itsetuntoaan ja vähentää epävarmuutta sekä tarve selkeyteen ja johdonmukaisuuteen.

Koulutusalalla utilitaristinen ulottuvuus voi näkyä koulutusorganisaation valinnassa konkreettisten hyötyjen kuten esimerkiksi joustavien opintojen vuoksi, jotka mahdollistavat työn ja opiskelun yhdistämisen. Arvojen ilmaisemisen ulottuvuus voi näkyä sitoutumisena

koulutusorganisaatioon, joka heijastaa opiskelijan arvomaailmaa, kuten esimerkiksi vastuullisuutta tai jatkuvaa oppimista. Egoa puolustava ulottuvuus voi liittyä psykologisen turvallisuuden hakemiseen ja riskien välttämiseen valitsemalla tuttu toimija. Tiedollinen ulottuvuus voi näkyä esimerkiksi siten, että opiskelija arvostaa selkeää tietoa koulutuksen sisällöstä, rakenteesta ja aikatauluista, mikä helpottaa päätöksentekoa.

Asennepohjaisen asiakasuskollisuuden ulottuvuuksien ymmärtäminen auttaa tunnistamaan, mihin tekijöihin markkinointiviestinnällä kannattaa vaikuttaa. Markkinointiviestintä voi vedota sekä tunteisiin että järkeen. Tutkimustulokset osoittavat, että affektiivinen uskollisuus liittyy erityisesti egoa puolustavaan ulottuvuuteen, jonka vuoksi brändin tulisi tukea asiakkaan itsetuntoa ja vähentää epävarmuutta. Kognitiivinen uskollisuus puolestaan yhdistyy vahvasti utilitaristiseen ja tiedolliseen ulottuvuuteen. Utilitaristisesti suuntautuneille asiakkaille kannattaa korostaa brändin toimivuutta ja käytännön hyötyjä, kun taas tiedollista ulottuvuutta painottaville tärkeitä ovat selkeys, vaivattomuus ja johdonmukaisuus. (Härtel & Russell-Bennett, 2010, 17–18.)

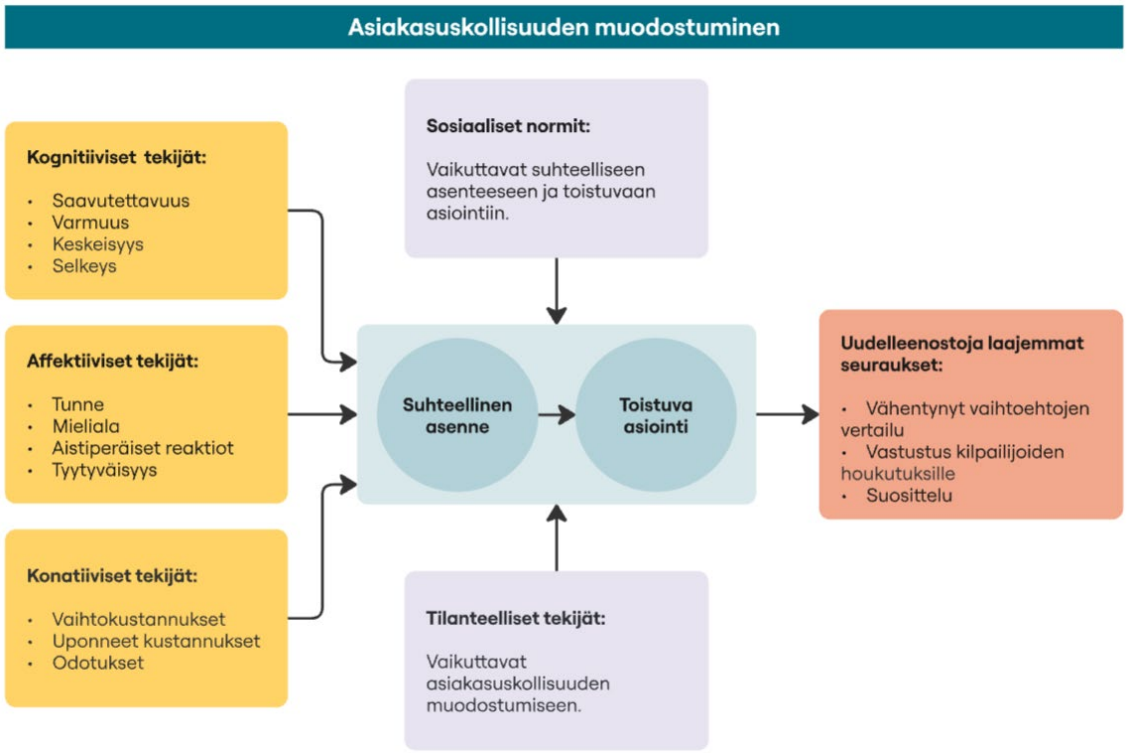
Saini ja Singh (2020, 212) korostavat, että asiakkaan psykologinen kiintymys eli suhteellinen asenne on keskeinen tekijä uusintaostojen lisäämisessä. Emotionaalinen kiintymys vahvistaa asennepohjaista uskollisuutta, mikä vahvistaa asiakkaan suhdetta brändiin ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pelkkä ostojen toistuvuus ei kuitenkaan riitä, sillä lyhytaikaiset edut, kuten alennukset tai kampanjat, voivat synnyttää vain näennäistä uskollisuutta.

Barden (2023, 136) tuo kuitenkin esiin päinvastaisen esimerkin, joka osoittaa, että päätökset eivät perustu pelkästään asenteisiin. Yhdysvalloissa toteutettiin terveellistä ruokavaliota edistävä mainoskampanja, joka viiden vuoden aikana vaikutti merkittävästi ihmisten asenteisiin terveellistä syömistä kohtaan. Kuitenkaan samalla ajanjaksolla ihmisten todellinen käyttäytyminen ei muuttunut lainkaan. Tämä osoittaa, että päätöksenteko ei perustu pelkästään asenteisiin tai aikomuksiin, vaan myös kokemukseen juuri siinä hetkessä ja tilanteessa, jossa päätös tehdään.

3.2 Asiakasuskollisuuden vaiheet ja mittaaminen

Useiden tutkijoiden mukaan asiakasuskollisuus kehittyy vaiheittain (Basu & Dick 1994; Bourdeau ym. 2024; Oliver 1999, 2015). Basu ja Dick (1994) tuovat esille asiakasuskollisuuden kehittymiseen liittyvät kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tekijät sekä niihin vaikuttavat sosiaaliset normit ja tilanteelliset tekijät. Nämä on esitetty kuviossa 1. Oliverin (2015, 433-434) mukaan asiakasuskollisuuden kehitys noudattaa samaa kaavaa: kognitiivinen uskollisuus perustuu asiakkaan kokemukseen palvelusta, affektiivinen uskollisuus palvelun miellyttävyydestä ja konatiivinen uskollisuus asiakkaan aikomukseen ostaa palvelua uudelleen. Lisäksi Oliver lisää neljännen vaiheen, toimintauskollisuuden, jossa uskollisuus ilmenee käytännössä uudelleenostoina. Bourdeau ym. (2024, 8-9) vahvistavat Oliverin nelivaiheisen uskollisuusmallin

toimivuuden ja korostavat, että erityisesti toimintauskollisuus ennustaa suosittelua ja uudelleenostoja. He kuitenkin painottavat myös käyttäytymisaikomusten ja todellisen käyttäytymisen erottelua uskollisuuden luotettavassa mittaamisessa.



Kuvio 1: Asiakasuskollisuuden muodostuminen Basun ja Dickin (1994) mallia mukaillen.

Asiakasukollisuuden ensimmäisessä vaiheessa muodostuva kognitiivinen uskollisuus perustuu asiakkaan viimeaikaiseen tietoon ja kokemuksiin palvelusta (Oliver 2015, 433). Sen kehittymistä edistävät saavutettavuus, varmuus, keskeisyys ja selkeys. Saavutettavuus tarkoittaa helposti muistettavia positiivisia kokemuksia, varmuus asiakkaan luottamusta omiin kokemuksiinsa ja keskeisyys asiakkaan ja yrityksen arvojen vastaavuutta. Selkeys kuvaa sitä, kuinka erottuvana ja houkuttelevana asiakas kokee yrityksen muihin vaihtoehtoihin verrattuna. (Basu & Dick 1994, 102–104.) Asiakasukollisuuden ensimmäisessä vaiheessa asiakas siis kokee, että tietyn palvelun paremmaksi kuin vaihtoehdot. Kognitiivinen uskollisuus on pinnallista ja riippuu usein palvelun suorituskyvystä. (Oliver 2015, 433.) Kun asiakkaan tyytyväisyys lisääntyy ja hän alkaa liittää tunteita kokemuksiinsa, kehittyy affektiivinen uskollisuus (Bourdeau ym. 2024, 3).

Asiakasuskollisuuden toisessa vaiheessa affektiivinen uskollisuus rakentuu positiivisten tunnekokemusten pohjalta. Tyytyväisyys, tunteet, mielialat ja aistiperäiset reaktiot vahvistavat asiakkaan sitoutumista. Tutkimukset osoittavat, että tyytyväisyys on välttämätön vaihe uskollisuuden muodostumisessa, mutta sen merkitys vähenee, kun uskollisuus alkaa kehittyä muiden tekijöiden vaikutuksesta (Oliver 1999). Voimakkaat tunnekokemukset, kuten ilo ja

tyytyväisyys, voivat johtaa toistuvaan asiointiin ilman perusteellista harkintaa. Mielialat helpottavat positiivisten muistojen palauttamista mieleen. Aistiperäiset reaktiot, kuten äänimaailma ja visuaaliset ärsykkeet, voivat luoda tiedostamattomia tunnetiloja, jotka vahvistavat uskollisuutta. (Basu & Dick 1994, 104.) Kilpailijoiden on huomattavasti vaikeampaa houkutella affektiivisesti kuin kognitiivisesti uskollisia asiakkaita, mutta asiakkaat ovat edelleen alttiita vaihtokäyttäytymiselle (Bourdeau ym. 2024, 3). Reichheld ja Teal (2001, 234- 239) kuvaavat tätä tilannetta tyytyväisyysansaksi, jossa suuri määrä tyytyväisiä asiakkaita siirtyy kilpailijoiden asiakkaiksi.

Kolmannessa vaiheessa asiakkaalla on Oliverin (2015, 434) mukaan aikomus ostaa palvelua uudelleen. Tätä vaihetta tukevat toistuvat positiiviset tunnekokemukset ja sosiaalinen sitoutuminen, mutta aikomukset eivät aina johda uudelleenostoon. Keskeisiä tekijöitä ovat vaihtokustannukset, uponneet kustannukset ja odotukset (Basu & Dick 1994, 104-105). Esimerkiksi aiemmat investoinnit, kuten jäsenmaksut, voivat sitoa asiakkaan nykyiseen palveluntarjoajaan, vaikka tyytyväisyys vähenisi. Reichheld (2003, 48) täydentää, että uskollinen asiakas ei välttämättä tee uusintaostoja, jos hänen tarpeensa ovat muuttuneet. Esimerkiksi perhevapaalle siirtyminen vähentää tarvetta koulutukselle mutta asiakas voi silti suositella yritystä muille.

Oliver (2015, 434) lisää asiakasuskollisuuden kehittymiseen neljännen vaiheen, toimintauskollisuuden. Tässä vaiheessa asiakas jatkaa palvelun käyttöä automaattisesti, huolimatta kilpailijoiden tarjouksista tai tilanteellisista tekijöistä. Esimerkiksi opiskelija voi jatkaa automaattisesti opintojaan samassa koulutusorganisaatiossa, vaikka kilpailijat tarjoaisivat vastaavaa koulutusta. Tämä voi johtua opiskelijan vahvasta sitoutumisesta koulutusorganisaation ja kokemukseen koulutuksen laadusta, jolloin hän ei harkitse muita vaihtoehtoja.

Äärimmäinen uskollisuus syntyy, kun asiakas kokee tuotteen tai palvelun ylivertaiseksi, ja sitoutumista vahvistavat myös henkilökohtainen määrätietoisuus ja sosiaaliset siteet. Henkilökohtainen määrätietoisuus viittaa asiakkaan brändiuskollisuuteen kokemansa ylivertaisuuden perusteella kilpailijoiden vaikutusyrityksistä huolimatta. Tämä sitoutuminen voi vahvistua sosiaalisen siteiden kuten alumnitoiminnan kautta. Jos jokin näistä kolmesta tekijästä puuttuu, asiakasuskollisuus heikkenee. Joillekin yrityksille asiakastyytyväisyys saattaa olla ainoa realistinen tavoite. (Oliver, 1999.)

Bourdeaun ym. (2024, 7-8) tutkimustulokset osoittavat, että asiakasuskollisuuden korkeamman vaiheen saavuttaminen lisää merkittävästi suositteluhalukkuutta ja ostouskollisuutta. Hintatietoisuus voi vaikuttaa negatiivisesti kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen uskollisuuden tasoihin, mutta toiminallinen uskollisuus säilyttää vaikutuksensa hintatietoisuudesta huolimatta. Tämä osoittaa, että toiminallinen uskollisuus on keskeinen vaihe kestävässä asiakasuskollisuudessa.

Basu ja Dick (1994, 101-105) korostavat, että sosiaaliset normit ja tilanteelliset tekijät sekä asiakkaan asenteet voivat joko vahvistaa tai heikentää asiakasuskollisuutta. Sosiaaliset normit, kuten perheen tai ystävien odotukset, voivat ohjata asiakkaan käyttäytymistä. Tilanteelliset tekijät, kuten palvelun saatavuus tai kilpailijoiden tarjoukset, voivat puolestaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus ennakoi paremmin toistuvaa asiointia kuin yksittäinen positiivinen asenne yritystä kohtaan. Sosiaalisten normien, tilanteellisten tekijöiden sekä asenteiden vaikutus asiakasuskollisuuteen on kuvattu myös kuviossa 1.

Asiakasuskollisuuden mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden sitoutumisen tasoa sekä suunnittelemaan toimenpiteitä uskollisuuden vahvistamiseksi. Yksi yleisimmin käytetyistä mittareista on Reichheldin (2003) Net Promoter Score (NPS), joka arvioi asiakkaiden halukkuutta suositella organisaatiota. Suositteluindeksi on kuitenkin saanut osakseen myös kritiikkiä. Siksi esimerkiksi Hayes (2008, 106-122) ehdottaa arvioimaan asiakassuhteita sekä suosittelu-, osto- että säilyttämisuskollisuuden näkökulmista.

Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon, asiakasuskollisuuden ja konkreettisten käyttäytymisen välinen yhteys on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä käyttäytymisaikomuksiin, mutta niiden yhteys konkreettisiin tekoihin, kuten suositteluun ja uudelleenostoihin, ovat olleet rajallisesti esillä. Myöskään uskollisuuden eri vaiheiden, kuten kognitiivisen tai affektiivisen uskollisuuden, vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ei ole tarkasteltu riittävästi. Näiden tutkimusaukkojen täyttäminen on olennaista asiakasuskollisuuden ja sen vaikutusten syvällisemmässä ymmärtämisessä. (Bourdeau ym. 2024, 2.)

Bourdeau ym. (2024, 9) korostavat, että asiakasuskollisuuden mittaaminen ja kehittäminen ovat keskeisiä tekijöitä organisaation kilpailukyvyn ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Mittarit tulisi sisällyttää osaksi asiakaskokemuksen seurantaa ja niitä tulisi hyödyntää sekä yksilö- että asiakaskuntatasolla.

Tässä kehittämistehtävässä asiakasuskollisuuden muodostumista sekä sen ilmenemistä suositteluna ja uudelleenvalintana tarkastellaan Basun ja Dickin (1994) viitekehyksen pohjalta yksittäisten mittareiden sijaan. Vaikka uudempiakin malleja on olemassa, tämä viitekehys valittiin, koska se tarjoaa kokonaisvaltaisen näkökulman asiakasuskollisuuteen. Se huomioi uskollisuuden eri vaiheet sekä niitä muovaavat sosiaaliset normit ja tilanteelliset tekijät, joiden merkitys korostuu erityisesti aikuiskoulutuksen kontekstissa. Jatkuvaa oppimista ja aikuiskoulutusta koskeva tietopohja osoittaa, että esimerkiksi työnantajan asenteet ja opiskelun käytännön mahdollistaminen voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, palaako opiskelija saman koulutusorganisaation asiakkaaksi. Kehittämistyössä syvennytään erityisesti sosiaalisiin normeihin, tilanteellisiin tekijöihin sekä asiakasuskollisuuden kahteen ensimmäiseen vaiheeseen: kognitiivisiin ja affektiivisiin tekijöihin. Kolmas vaihe, konatiiviset tekijät kuten vaihtokustannukset,

rajataan tarkastelun ulkopuolelle, sillä niitä ei toistaiseksi hyödynnetä kehittämistyön toimeksiantajan, Rastor-instituutin, palveluissa.

3.3 Asiakasuskollisuuden esteet

Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen on yhä haastavampaa kiristyvän kilpailun ja asiakaseroosion eli asiakkaiden asteittaisen poistuman kautta. Yritykset menettävät keskimäärin 10 % asiakkaistaan vuosittain. (Brady ym., 2024, 354.) Dawesin, Grahamin ja Trinhin (2021, 782) tutkimus osoittaa, että markkinaosuuttaan kasvattavilla yrityksillä asiakaspoistuma on pienempää kuin markkinaosuuttaan menettävillä.

Asiakasukollisuuden esteitä ovat asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden monimutkainen suhde, vaihtelunhalu ja monibrändiuskollisuus, muuttuvat tarpeet ja tuotteesta luopuminen sekä kilpailijoiden paremmat ratkaisut. Uskolliset asiakkaat ovat usein tyytyväisiä, mutta tyytyväisyys ei aina johda uskollisuuteen. (Oliver, 1999.) Kamakura ja Mittal (2001) havaitsivat, että asiakastyytyväisyyden kasvu ei aina lisää asiakasuskollisuutta suoraviivaisesti, ja eri asiakasryhmien välillä on merkittäviä eroja: kaksi asiakasta voi antaa saman tyytyväisyysarvosanan, mutta toinen ostaa todennäköisemmin uudelleen, koska hänen uskollisuutensa kynnys on matalampi.

Oliver (2015, 436-437) korostaa, että vaihtelunhalu ja monibrändiuskollisuus ovat merkittäviä esteitä erityisesti uskollisuuden alkuvaiheissa. Joillakin asiakkailla on luonnostaan suurempi halu kokeilla uutta ja etsiä parempia vaihtoehtoja. Vaihtelunhalu voi liittyä myös esimerkiksi demografisiin tekijöihin kuten ikään, kilpailijan houkuttelevampaan hintaan tai toimialaan. Koulutusalalla asiakkaat voivat esimerkiksi kokeilla eri organisaatioiden tarjoamia verkkokursseja uusien oppimiskokemusten vuoksi.

Muuttuvat asiakastarpeet ja kilpailijoiden houkuttelevammat ratkaisut ovat keskeisiä haasteita asiakasuskollisuuden säilyttämisessä (Oliver 2015, 436-437). Esimerkiksi työtehtävien vaihdos tai digitaaliset kehitysaskeleet, voivat vähentää palvelun tarpeellisuutta. Kamakura ja Mittal (2001, 141) ehdottavatkin, että olisi hyödyllistä tutkia, minkä yrityksen palvelua ja miksi ei-uudelleenostaneet asiakkaat ostivat. Tämä voisi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakasuskollisuuden taustalla olevia syitä. McMullanin (2005, 478) mukaan tärkeä näkökulma on myös se, että asiakkaat eivät vertaile yrityksiä pelkästään samalta toimialalta vaan laajasti parhaita palveluja tarjoaviin yrityksiin.

Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso vaikuttavat myös asiakasuskollisuuteen. Nuorilla on usein suurempi halu kokeilla uusia palveluita, kun taas vanhemmat asiakkaat ovat todennäköisesti uskollisempia vakaampien kulutustottumusten ja pidempiaikaisen kokemuksen ansiosta. (Kamakura & Mittal, 2001, 132; Oliver, 2015, 437.) Kamakuran ja Mittalin (2001, 137) tutkimuksen mukaan naiset ovat usein miehiä uskollisempia samalla

asiakastyytyväisyysarvosanalla, sillä naisilla on matalammat kynnysarvot uskollisuuden muodostumiselle kuin miehillä.

Oliverin (2015, 436) mukaan korkeampi tulotaso vaikuttaa usein positiivisesti kulutustottumusten vakauteen ja vähentää vaihtelunhalua, jolloin se voi kasvattaa asiakasuskollisuutta. Kamakura & Mittal (2001, 139) kuitenkin havaitsivat, että korkeasti koulutetuilla on korkeammat kynnysarvot, mikä tarkoittaa, että he ovat kriittisempiä arvioimaan vaihtoehtoja. Tämä voi johtaa alhaisempaan asiakasuskollisuuteen, koska heillä on paremmat valmiudet etsiä uusia ratkaisuja ja vertailla vaihtoehtoja.

Yritykset voivat vaikuttaa asiakaspoistumaan kahdella tavalla: rakentamalla vaihtoesteitä tai luomalla asiakastyytyväisyyttä (Oliver 2015, 456). Vaihtoesteet, kuten sopimukset ja jäsenmaksut, voivat auttaa säilyttämään asiakkaita, vaikka he eivät olisi täysin tyytyväisiä (McMullan 2005, 478). Vaihtoesteet voivat kuitenkin vahingoittaa yrityksen mainetta: Jos asiakkaat kokevat olevansa loukussa, seurauksena voi olla negatiivinen suusta-suuhun-puhe (Beatty, Jones & Mothersbaugh 2000, 269-270), asiakastyytymättömyys sekä halu poistua heti, kun mahdollisuus siihen tulee (Oliver 2015, 456). Oliver ehdottaa (2015, 456), että yritysten kannattaa keskittyä asiakastyytyväisyyden vahvistamiseen, mikä lisää uskollisuutta ja vähentää asiakkaiden halua vaihtaa palveluntarjoajaa. Tyytyväisyyden kautta saavutettu uskollisuus tukee pitkän aikavälin kasvua ja kannattavuutta. Seuraavassa kappaleessa syvennytään asiakasuskollisuuteen koulutusalalla.

3.4 Asiakasuskollisuus koulutusalalla

Iglesias ym. (2005, 505–506) tuovat esiin tärkeän näkökulman: koulutusalalla asiakasuskollisuus liittyy ensisijaisesti opiskelijoihin, vaikka asiakkaana voidaan pitää myös työnantajia, perheitä tai laajemmin yhteiskuntaa. Tässä kehittämistyössä asiakkaalla tarkoitetaan koulutukseen osallistuvaa henkilöä eli opiskelijaa riippumatta siitä, kuka koulutuksen maksaa. Opiskelijat eivät ole passiivisia palvelun vastaanottajia, sillä heidän aktiivinen osallistumisensa ja sitoutumisensa koulutukseen vaikuttavat merkittävästi kokemukseen koulutuksen laadusta ja sen lopputuloksesta.

Helgesen ja Nesset (2007, 42) lisäävät, että asiakasuskollisuus käsittää sekä opiskeluajan että opintojen jälkeisen ajan. Opintojen jälkeen asiakasukollisuus voi ilmetä asiakkaiden palaamisena uudelleen opiskelijoiksi, osallistumisena alumnitoimintaan sekä positiivisena suusta-suuhun-puheena (Abbas 2019, 53; Helgesen & Nesset 2007, 42; Henning-Thurau & Lager 2001, 331). Asiakasuskollisuus voi näkyä myös siten, että opiskelija valitsee toistuvasti saman organisaation tai valitsee sen muita vaihtoehtoja useammin. Kulutusosuus kertoo, kuinka suuren osan opiskelijan budjetista tietty koulutusorganisaatio saa kilpailijoihin verrattuna.

Asiakasuskollisuuden ja kulutusosuuden määrittely on olennaista, jotta niiden kehittämistä voidaan mitata ja hyödyntää tehokkaasti organisaation toiminnassa. (Zeithaml 2000, 76.)

Opiskelija tyytyväisyys on merkittävin tekijä asiakasuskollisuuden muodostumisessa ja tyytyväisyyteen vaikuttaa ensisijaisesti palvelun laatu (Helgesen & Nesset 2007, 53). Useat tutkimukset osoittavat, että opiskelijoiden kokemus palvelun laadusta on suoraan yhteydessä asiakasuskollisuuden muodostumiseen (Hansen ym. 2001; Helgesen & Nesset 2007; Iglesias ym. 2005). Koulutuksen laatu ja opiskelijoiden emotionaalinen sitoutuminen koulutusorganisaatioon ovat keskeisiä uskollisuuden vahvistajia. Koulutusorganisaation on tunnistettava opiskelijoille merkityksellisämmät laadun osa-alueet. Tutkimuksessa on havaittu, että esimerkiksi liiketalouden opiskelijoille kouluttajien pätevyys oli erityisen tärkeää. (Hansen ym. 2001, 340.) Andreassen ja Lindestad (1998, 20) lisäävät, että koulutusorganisaation vahva brändi auttaa erottumaan kilpailijoista ja vetää puoleensa sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Brändin tunnettuus liittyy vahvasti asiakasuskollisuuteen, ja laadukkaat palvelut sekä tehokas markkinointi ovat olennaisia brändin rakentamisessa (Abbas 2019, 53).

Nykyisten opiskelijoiden sitouttaminen on kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen. Koulutusorganisaatioiden strateginen etu ja taloudellinen menestys perustuvat pitkälti koulutusorganisaatioiden ja opiskelijoiden välisiin pitkäaikaisiin suhteisiin. (Hansen ym. 2001, 331.) Koulutusorganisaatioiden keskeisenä tavoitteena on säilyttää opiskelijoiden uskollisuus eli toiminnallinen uskollisuus tilanteellisten tekijöiden vaikutuksesta huolimatta (Helgesen & Nesset 2007, 42).

Saini ja Singh (2020, 213) tuovat esiin, että laadukas ja asiakkaalle merkityksellinen asiakaskokemus on keskeinen keino vahvistaa luottamusta ja sitoutumista. Tyytyväisyyttä lisäävä palvelu voi herättää asiakkaassa vastavuoroisuuden tunnetta ja halun valita sama toimija uudelleen. McMullan (2005, 478) täydentää, että organisaatioiden tulee aktiivisesti panostaa asiakasuskollisuuden ylläpitoon, sillä ilman vastavuoroisuutta asiakas voi siirtyä kilpailijalle.

Uskollisuuden vahvistaminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden ja ostomotiivien ymmärtämistä. Asiakkaiden tottumus valita tuttu brändi voidaan ohjata tietoiseksi, positiiviseksi asenteeksi korostamalla brändin tarjoamia hyötyjä asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi asiakkaat, jotka tekevät ostopäätöksiä alennusten tai kampanjoiden perusteella, voivat kokea ostokokemuksen vastaavan paremmin heidän tarpeitaan. Tämä voi herättää tyytyväisyyttä, joka syventää sitoutumista ja luo perustan, syvemmälle, asenteelliselle uskollisuudelle. (Saini & Singh 2020, 207–208.)

Chen, Deng, Huang L., Huang, W. ja Wang (2020, 7-8) havaitsivat tutkimuksessaan, että brändimielikuva vaikuttaa asiakasuskollisuuteen sekä kognitiivisen eli tietopohjaisen että affektiivisen eli tunnepohjaisen luottamuksen kautta. Kognitiivinen luottamus tukee sekä uudelleenostoaikomusta että suositteluhalukkuutta, kun taas emotionaalinen luottamus vaikuttaa

ennen kaikkea suositteluun. Markkinointiviestinnässä tulisi huomioida nämä erot. Kognitiivista uskollisuutta vahvistetaan korostamalla brändin toiminnallisia hyötyjä ja selkeyttä. Emotionaalista uskollisuutta voidaan tukea luomalla tunnesiteitä esimerkiksi yhteiskuntavastuullisilla teoilla ja inhimillisellä välittämisellä. Abbas (2019, 46) lisää, että brändin tunnettuus ja palvelun koettu laatu ovat keskeisiä asiakasuskollisuuden edistäjiä, minkä vuoksi markkinoinnin ja brändin rakentamisen merkitys on korostunut myös koulutusalalla.

Uskollisuutta voidaan syventää esimerkiksi huomioimalla asiakas kiitosviestein asiakaskokemuksen vahvistamiseksi. Sosiaalisten normien vaikutusta voidaan hyödyntää tarjoamalla kannustimia, kuten alennuksia, kun asiakas tuo mukanaan kollegan. (Basu & Dick 1994, 108.)

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin päätöksenteon ilmiöitä ja niiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi.

4 Markkinointiviestintä ja päätöksenteon ilmiöt

Kotlerin (2016) mukaan perinteinen taloustiede olettaa, että ihmiset tekevät päätöksiä rationaalisesti maksimoiden hyötynsä tai voittonsa. Todellisuudessa päätöksenteko ei kuitenkaan aina ole loogista, vaan joskus jopa järjenvastaista. Käyttäytymistaloustiede ja markkinointi tarkastelevat molemmat ihmisten päätöksentekoa erityisesti silloin, kun se poikkeaa rationaalisesta mallista. Markkinoijat ovat jo pitkään pyrkineet ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä ja soveltaneet käytännössä monia samoja havaintoja, jotka käyttäytymistaloustiede on myöhemmin jäsentänyt teoreettiseksi viitekehykseksi. Viime vuosikymmeninä päätöksenteon tutkimus on ollut erityisen vilkasta, ja käyttäytymisteoriasta on tullut yksi markkinoinnin keskeisimmistä tutkimusalueista (Brady ym. 2024, 219).

Asiakkaat tekevät päätöksiä kiireisessä ja monimutkaisessa maailmassa, jossa jokaisen valinnan syvällinen pohdinta ei ole mahdollista. He turvautuvat tällöin yksinkertaistettuihin päättelysääntöihin, peukalosääntöihin eli niin sanottuihin heuristiikkoihin. Heuristiikat auttavat käsittelemään asioita nopeasti, mutta voivat johtaa harhaan erityisesti uusissa tai haastavissa tilanteissa. Rajoitetun ajan ja huomion vuoksi asiakkaat voivat hyväksyvät asiat sellaisinaan, pohtimatta vaihtoehtoisia näkökulmia. Tämä tekee päätöksistä herkempiä ulkoisille vaikutteille tavoilla, jotka eivät aina noudata rationaalisia päätösmalleja. (Sunstein & Thaler 2021, 46.)

Kahneman (2012) puhuu nopeasta ja hitaasta ajattelusta eli systeemi 1:stä ja systeemi 2:sta. Systeemi 1 toimii automaattisesti ja nopeasti eikä vaadi juurikaan ponnistelua, sekä ilmenee nopeina reaktioina ja päätöksinä. Systeemi 2 on puolestaan tietoista, keskittymistä vaativaa hitaampaa ajattelua. Vaikka nämä kaksi järjestelmää toimivat vuorovaikutuksessa keskenään, systeemi 1 vaikuttaa päätöksentekoon usein enemmän kuin ihminen tiedostaa. Sunstein ja

Thaler (2021, 40-44) tuovat esiin, että systeemi 1:n vaistonvaraiset reaktiot ja mutututuntuma voivat olla tarkkoja, mutta liika luottamus automaattiseen järjestelmään voi johtaa virheisiin.

Barden (2023, 11-12) vertaa systeemi 1:tä ja systeemi 2:ta autokouluun. Ajamista opetellessa tulee aluksi keskittyä jokaiseen vaiheeseen erikseen: liikkeelle lähtöön, vaihteisiin, ohjaukseen, muihin tiellä liikkujiin ja niin edelleen. Kuljettaja käyttää tällöin hidasta systeemi 2 ajattelua. Kokemuksen karttuessa ajamisesta tulee automaattisempaa eikä se vaadi tietoista keskittymistä. Monesti vain yhtäkkiä huomaamme olevamme perillä, joka on merkki siitä, että systeemi 1 on ottanut vallan.

Koulutuksen ostopäätöksessä systeemi 1 voi näkyä nopeana, tunnepohjaisena päätöksenä, kun asiakas valitsee koulutuksen tuttujen suositusten tai positiivisen ensivaikutelman perusteella ilman syvempää harkintaa. Tällöin päätös voi perustua affektiheuristiikkaan eli tunnepohjaiseen reaktioon (Bazerman & Moore 2013, 10), jota kuvataan tarkemmin luvussa 4.1 Heuristiikat ja vinoumat ohjaavat päätöksentekoa. Sen sijaan merkittävän koulutusinvestoinnin kohdalla systeemi 2 aktivoituu: asiakas vertailee vaihtoehtoja, arvioi koulutuksen hyötyjä uratavoitteidensa kannalta ja tutkii koulutusorganisaation mainetta.

Päätöksenteko ei kuitenkaan ole automaattisesti rationaalista, vaikka siihen käytettäisiin aikaa ja huomiota. Bazerman ja Moore (2013, 208–229) korostavat, että systeemi 1:n vaikutusta voidaan hillitä vain tietoisilla strategioilla, kuten vaihtoehtojen systemaattisilla vertailulla, lineaarisilla malleilla, ulkopuolisella näkökulmalla ja analogisella päättelyllä. Näiden menetelmien käyttöönotto on kuitenkin haastavaa: ne vaativat harjoittelua, ja vanhat vinoumat voivat säilyä taustalla. Lisäksi arjen päätöksentekotilanteissa päätöksentekijältä ei välttämättä löydy aikaa, motivaatiota tai kykyä siirtyä hitaampaan ajatteluun. Näin ollen voidaan olettaa, että koulutuspäätöksissä systeemi 1:n vaikutus on usein merkittävä. Seuraavaksi käsitellään nopeasta ajattelusta johtuvia heuristiikkoja ja vinoumia.

4.1 Heuristiikat ja vinoumat ohjaavat päätöksentekoa

Tässä kehittämistyössä tarkastellaan päätöksenteon ilmiöitä, jotka voivat ohjata valmistuneiden opiskelijoiden jatkokoulutusvalintoja. Ilmiöt on valittu jatkuvaa oppimista, aikuiskoulutusta ja asiakasuskollisuutta käsittelevän tutkimuskirjallisuuden sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Tarkastelu keskittyy erityisesti yleisimpiin päätöksentekoa ohjaaviin heuristiikkoihin (Bazerman & Moore 2013) sekä valikoituihin päätöksentekoa ohjaaviin vinoumiin, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa (Dowling ym. 2020).

Bazermanin ja Mooren (2013, 7-8) mukaan yleisimmät heuristiikat eli yksinkertaiset päättelysäännöt ovat saatavuus-, edustavuus-, vahvistus- ja affektiheuristiikka. Saatavuusheuristiikka ilmenee, kun ihmiset arvioivat tapahtuman yleisyyttä, todennäköisyyttä tai syitä sen

perusteella, kuinka helposti he muistavat vastaavia esimerkkejä. Tunteita herättävät ja helposti kuviteltavissa olevat tapahtumat ovat yleensä paremmin muistissa kuin epämääräiset tai tunnepitoisuudeltaan neutraalit tapahtumat. Mitä helpommin muistoja tai esimerkkejä tulee mieleen, sitä yleisempinä niitä pidetään.

Kahnemanin (2012, 129-130) mukaan saatavuusheuristiikka voi ilmetä esimerkiksi median tai henkilökohtaiset kokemuksien vaikutuksesta. Mediassa paljon huomiota herättäneet tapahtumat palautuvat helposti mieleen ja johtavat usein virhearviointeihin niiden yleisyydestä. Henkilökohtaiset kokemukset ovat helpoimmin muistettavissa kuin tilastot tai uutiset, jolloin ne vaikuttavat päätöksentekoon enemmän. Esimerkiksi jatkuva uutisointi aikuiskoulutustuen päättymisestä voi johtaa siihen, että ihmiset arvioivat koulutuksen taloudellisia riskejä suuremmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Tällöin ihmiset voivat jättää hakeutumatta koulutuksiin, vaikka rahoitusmahdollisuuksia olisi edelleen tarjolla muilla tukimuodoilla.

Edustavuusheuristiikka ilmenee, kun ihminen arvioi esimerkiksi henkilöä tai tapahtumaa sen perusteella, kuinka hyvin sen piirteet vastaavat tuttuja stereotypioita tai aiempia kokemuksia. Edustavuusheuristiikka auttaa tekemään nopeita arvioita, mutta se johtaa virheisiin, jos päätöksenteko perustuu liikaa ulkoiseen vastaavuuteen eikä huomioi olennaisia tietoja. (Bazerman & Moore 2013, 8-9.) Edustavuusheuristiikka ilmenee usein, kun todennäköisyyden arvioiminen on vaikeaa. Tällöin ihminen korvaa monimutkaisen todennäköisyyskysymyksen helpommalla vertailulla johonkin tuttuun stereotyyppiin. Tämä yksinkertaistus voi johtaa intuitiiviseen, mutta usein virheelliseen päätelmään. (Kahneman 2012, 149-150.) Jos asiakas on esimerkiksi osallistunut heikkotasoiselle verkkokurssille, hän voi ajatella, että kaikki verkkokurssit ovat laadultaan huonoja. Tämä voi estää verkkokursseille osallistumisen, vaikka ne olisivat hyvin suunniteltuja ja tehokkaita.

Vahvistusheuristiikka on päättelysääntö, jossa ihmiset etsivät ja tulkitsevat tietoa tavalla, joka vahvistaa heidän ennakko-oletuksiaan tai -käsityksiään. Tämä johtaa usein vahvistusharhaan: huomio kiinnittyy vain niihin esimerkkeihin, jotka tukevat alkuperäistä oletusta, ja vaihtoehtoiset selitykset jäävät huomiotta. (Bazerman & Moore 2013, 9-10.)

Affektiivinen eli tunnepohjainen heuristiikka tarkoittaa päätöksentekoa, jossa tunteet ohjaavat riskien ja hyötyjen arviointia. Ihmiset tekevät päätelmiä sen perusteella, mikä tuntuu miellyttävältä tai epämiellyttävältä. Positiiviset tunteet vähentävät koettujen riskien määrää ja korostavat hyötyjä, kun taas negatiiviset tunteet lisäävät riskien kokemusta ja vähentävät hyötyjen arviointia. (Kahneman 2012, 103.) Esimerkiksi jos kollega suosittelee tiettyä koulutusta innostuneesti, asiakas saattaa kokea koulutuksen riskittömäksi ja hyödylliseksi pelkästään positiivisten tunteiden perusteella, vaikka hänellä ei olisi tarkempaa tietoa koulutuksen sisällöstä. Affektiivinen heuristiikkaa ilmenee erityisesti kiireessä tai stressaavissa tilanteissa (Bazerman & Moore 2013, 10).

4.2 Päätöksenteon ilmiöt asiakkaan ostopolulla

Tässä kehittämistyössä päätöksenteon ilmiöitä tarkastellaan asiakkaan ostopolun näkökulmasta, jotta niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Dowlingin ym. (2020, 451) mukaan päätöksentekoa ohjaavat vinoumat vaikuttavat kaikkiin ostopolun vaiheisiin, usein samanaikaisesti ja toisiinsa limittyen. Siksi asiakkaan päätöksenteon ymmärtäminen edellyttää koko ostopolun kattavaa tarkastelua. Dowling jakaa ostopolun neljään vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta ja vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä arviointi ja asiakaskokemus. Tässä kehittämistehtävässä ostopolkua tarkastellaan viisivaiheisena Bradyn ym. (2024, 210) mukaan. Mallissa tiedon hankinta ja vaihtoehtojen vertailu on erotettu omiksi vaiheikseen, jolloin niitä voidaan käsitellä myös erillisinä. Ostopolun vaiheet on esitetty kuviossa 2.

Kuvio 2: Asiakkaan ostopolku Bradya ym. (2024, 210) mukaillen

Koulutuksen ostopolku ei aina etene suoraviivaisesti. Toisin kuin monissa päivittäistavaroiden ostoissa, koulutuspäätökset voivat olla monivaiheisia ja sisältää pitkiä harkinta-aikoja. Asiakas saattaa kuitenkin tehdä nopean päätöksen ilman laajempaa vertailua, esimerkiksi ilmoittautuessaan kollegoidensa tai työnantajansa suosittelemaan koulutukseen. Toisaalta uudelleenostotilanteissa asiakas saattaa käydä ostopolun vaiheet läpi useita kertoja ja tehdä päätöksen aiempien kokemustensa perusteella. (Dowling ym. 2020, 450.)

Mainonnalla on keskeinen rooli siinä, miten asiakkaat tunnistavat tarpeita ja ratkaistavia haasteita, mutta päätöksentekoa ohjaavat vinoumat voivat vaikuttaa siihen, miten mainosväitteet lopulta koetaan ja ymmärretään (Dowling ym. 2020, 454). Vinoumat johtuvat usein nopeasta ja intuitiivisesta systeemi 1 ajattelusta (Bazerman & Moore 2013, 4). Seuraavaksi tarkastellaan yleisimpiä vinoumia, jotka voivat vaikuttaa koulutuspäätökseen asiakkaan ostopolulla.

4.2.1 Ajan vaikutus päätöksentekoon

Ostopolun alkuvaiheessa tarpeen tunnistaminen sekä tiedon hankinta ja vaihtoehtojen arviointi edellyttää usein asiakkaalta tulevaisuuden ennakointia. Tässä vaiheessa ajallisesti epäjohdonmukaiset päätöksentekoa ohjaavat vinoumat voivat vaikuttaa voimakkaasti päätöksiin, erityisesti silloin, kun oston ja palvelun kuluttamisen välillä on viive. Tämä voi vääristää asiakkaan käsitystä koulutuksen vaatimista ajallisista investoinneista ja sen tuottamista

tulevaisuuden hyödyistä. Tämä voi johtaa vinoumiin siinä, asiakas hahmottaa koulutukseen liittyvät ajalliset investoinnit ja tulevaisuuden hyödyt. (Dowling ym. 2020, 452-454.)

Koulutuksen ostopäätöstä voidaan tarkastella Kahnemanin ja Tverskyn (1979) prospektiteorian näkökulmasta. Teorian mukaan ihmiset arvioivat vaihtoehtoja suhteessa nykytilanteeseen eli status quohon ja yliarvioivat harvinaisten tapahtumien todennäköisyyksiä samalla, kun aliarvioivat yleisten riskien todennäköisyyksiä. Tämä ilmiö näkyy esimerkiksi vakuutuspäätöksissä: Ihmiset ovat valmiita maksamaan vakuutuksista enemmän kuin niiden tilastollinen hyöty edellyttäisi, koska vakuutus pienentää koettua tappion riskiä.

Tappion välttäminen on keskeinen osa prospektiteoriaa, ja tarkoittaa ilmiötä, jossa ihminen kokee tappiot psykologisesti voimakkaampana kuin vastaavat voitot. Tappion välttämisen vertailukohtana käytetään nykytilannetta. Muutos, joka vie tilanteen vertailukohtaa huonommaksi koetaan tappiona. (Kahneman 2012, 305-309; Sunstein & Thaler 2021, 35-36.) Koulutuspäätöksissä tappion välttämisellä voi olla kahdensuuntainen vaikutus. Ihmiset voivat nähdä koulutuksen hinnan ja ajankäytön varmana tappiona, kun taas sen tuottamat hyödyt, kuten paremmat uramahdollisuudet, näyttäytyvät epävarmoina. Tämä voi johtaa siihen, että ihminen välttää päätöstä ja päätyy pitäytymään nykytilanteessaan, vaikka koulutuksesta voisi olla hänelle pitkän aikavälin hyötyä. Toisaalta tappion välttäminen voi myös motivoida kouluttautumaan, jos ihminen kokee menettävänsä mahdollisuuksia työelämässä ilman jatkuvaa osaamisen kehittämistä.

Status quo -vinouma ilmenee taipumuksena pysyä nykytilanteessa, vaikka muut vaihtoehdot voisivat olla parempia (Kahneman 2012, 304-305). Asiakas saattaa esimerkiksi ajatella, että hänen nykyinen osaamisensa riittää jatkossakin, vaikka ala olisi muutoksessa ja vaatisi jatkuvaa oppimista. Sunsteinin ja Thalerin (2021, 37-38) mukaan status quo -vinoumaa vahvistavat huomion puute ja inertia, eli taipumus valita helpoin ratkaisu ja jättämällä aktiivinen päätös tekemättä. Status quo -vinoumaa voidaan hyödyntää tuuppauksissa tarjoamalla vaihtoehtoja oletusvalintoina, jotka saavat enemmän kannatusta siksi, että niihin päätyminen ei vaadi erillistä päätöstä.

Kahneman ja Novemsky (2005, 125–126) esittävät tutkimustulostensa pohjalta keinoja hyödyntää tappion välttämistä markkinoinnissa. Esimerkiksi kokeilutarjouksissa asiakas, joka on saanut palvelun käyttöönsä, arvostaa sitä enemmän ja on valmis maksamaan sen säilyttämiseksi. Lisäksi asiakkaan sitoutuminen palveluun voi kasvaa, kun asiakas tuntee menettävänsä jotakin arvokasta, jos ei jatka palvelun käyttöä. Barden (2023, 147–148) havainnollistaa tätä ilmiötä konkreettisella esimerkillä: Asiakkaat reagoivat voimakkaammin viestiin, jossa heille kerrottiin menettävänsä 200 dollaria vuodessa, elleivät siirtyisi uuteen palveluun, kuin viestiin, jossa luvattiin vastaava säästö palveluun vaihtamalla. Asiakkaiden päätöksentekoa ja asiakasuskollisuutta voidaan siis tehokkaasti ohjata kehystämällä riskit ja hyödyt oikein.

Nykyhetken yliarvostus kuvaa ihmisten taipumusta painottaa lyhyen aikavälin hyötyjä suhteettoman paljon verrattuna tulevaisuuden palkkioihin (O'Donoghue & Rabin 1999, 103). Nykyhetken yliarvostus ilmenee erityisesti tilanteissa, joissa päätökseen liittyy välittömiä kustannuksia tai palkkioita. Kun kustannukset ovat välittömiä, ihmiset lykkäävät tehtäviä, vaikka niiden suorittaminen olisi pitkällä aikavälillä edullisempaa. Vastaavasti, kun palkkio on välitön, ihmiset saattavat toimia liian nopeasti, tekemättä rationaalista harkintaa. Tämä selittää esimerkiksi sen, miksi epämiellyttäviä tehtäviä viivytellään tai miksi lyhyen aikavälin houkutukset voivat johtaa impulsiivisiin päätöksiin, joiden pitkän aikavälin seuraukset voivat olla haitallisia. (Bazerman & Moore 2013, 108-109; O'Donoghue & Rabin 1999, 104; Sunstein & Thaler 2021, 218.)

Nykyhetken yliarvostus voi näkyvä koulutuspäätöksissä, joissa pitkän aikavälin hyödyt, kuten paremmat uramahdollisuudet ja korkeampi palkka, jäävät lyhyen aikavälin kustannusten ja arjen kiireiden varjoon. Vaikka ihminen tunnistaa koulutuksen arvon tulevaisuudessa, päätöstä lykätään, koska se vaatii tässä hetkessä aikaa ja taloudellisia resursseja. Tämä ilmiö selittää, miksi koulutukseen hakeutuminen voi jäädä tekemättä, ellei päätöstä tue jokin välitön kannustin tai pakottava tilanne. Tämän kaltaiseen ajallisesti epärationaaliseen päätöksentekoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi sitouttamismekanismien avulla.

Sitouttamismekanismit, kuten automaattinen säästäminen, taloudelliset kannustimet, itselle asetetut säännöt ja sopimukset, voivat auttaa hallitsemaan nykyhetken yliarvostusta ja ohjata ihmisiä pitkäjänteisiin päätöksiin. Alcocerin, Ortegonin ja Roan (2019) tutkimustulokset osoittavat, että ihmiset tekevät parempia päätöksiä, kun he rajoittavat omia valinnanmahdollisuuksiaan etukäteen. Jos vaihtoehdot pysyvät täysin avoimina, ihmiset voivat myöhemmin sortua impulsiivisiin valintoihin, jotka heikentävät heidän hyvinvointiaan. Sunsteinin ja Thalerin (2021, 60–36) mukaan henkinen tilinpito eli rahojen jakaminen mielikuvitustileille kuten asumiseen ja vapaa-ajan menoihin voi lisätä taloudellista hallintaa. Henkinen tilinpito voi johtaa myös tehottomuuteen, jos varoja käsitellään irrallisesti eri tileillä. Tällöin ihminen saattaa samaan aikaan säästää ja lainata tai tehdä riskialttiita hankintoja toisten menojen kustannuksella. Henkinen tilinpito voi siis vaikuttaa myös siihen, miten ihminen jäsentää päätökseensä liittyviä kustannuksia ja hyötyjä, myös koulutuspäätöksissä.

4.2.2 Sosiaalinen ympäristö ja koulutuspäätökset

Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa Basun ja Dickin (1994) mukaan merkittävästi asiakasuskollisuuden muodostumiseen kuten aiemmin havaittiin luvussa 3.2 Asiakasuskollisuuden vaiheet ja mittaaminen. Siksi sosiaalista ympäristöä on hyödyllistä tarkastella myös päätöksenteon ilmiöiden näkökulmasta.

Ihmisillä on taipumus mukautua ryhmän mielipiteisiin tai päätöksiin, vaikka ne olisivat virheellisiä tai irrationaalisia. Laumakäyttäytyminen perustuu sosiaaliseen paineeseen ja

hyväksynnän tarpeeseen, jolloin ihminen luopuu omasta arviostaan välttääkseen erottumista ryhmästä tai kokeakseen kuuluvansa siihen. Erityisesti epävarmoissa tai vaikeissa tilanteissa ryhmän käyttäytyminen tulkitaan esimerkiksi siitä, mikä on oikea tapa toimia. (Sunstein & Thaler 2021, 64-72.)

Aschin (1956) klassiset viivakokeet osoittavat, kuinka voimakkaasti ryhmäpaine vaikuttaa ihmisten päätöksiin. Kun osallistujat vastasivat yksin, he antoivat vain harvoin virheellisiä vastauksia. Tilanne kuitenkin muuttui, kun heidät altistettiin ryhmän virheellisille vastauksille: tällöin yli kolmannes osallistujista mukautui enemmistön näkemykseen ja antoi virheellisen vastauksen. Tämä osoittaa, kuinka ryhmäpaine voi vääristää päätöksentekoa jopa silloin, kun oikea vastaus on ilmeinen.

Asiakas voi tunnistaa tarpeen vertaisryhmän vaikutuksesta, kun hän havainnoi muiden valintoja ja toimintaa sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas omaksuu samoja tuotteita tai palveluita kuin muut. (Dowling ym. 2020, 451.) Cialdinin (2021, 197-198) mukaan sosiaalinen todiste vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon kolmella tavalla. Ensinnäkin epävarmoissa tilanteissa ihmiset tarkkailevat muita ja seuraavat heidän esimerkkiään, koska he pitävät muiden käyttäytymistä oikeana toimintatapana. Toiseksi ihmiset ovat taipuvaisia noudattamaan enemmistön periaatetta: kun he näkevät monien muiden tekevän jotakin, he ovat halukkaampia toimimaan samalla tavalla. Kolmanneksi ihmiset samaistuvat erityisesti vertaistensa uskomuksiin esimerkiksi samanikäisten tai samassa elämäntilanteessa olevien ihmisten valintoihin.

Sosiaalinen todiste on voimakkainta, kun tarkkailemme samankaltaisten ihmisten käyttäytymistä. Vertaisten toiminta vahvistaa käsitystämme siitä, mikä on pätevää, toteutettavissa ja sosiaalisesti hyväksyttävää. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset mukauttavat toimintaansa vertaisryhmänsä mukaan. Esimerkiksi opiskelijat, jotka olivat huolissaan suorituksistaan tai kouluyhteisöön sopeutumisestaan, kehittyivät merkittävästi saatuaan tietää, että muut samanlaisessa tilanteessa olevat olivat selvinneet samoista haasteista. Työpaikoilla työntekijät jakavat tietoa todennäköisemmin kollegoidensa kuin esimiestensä esimerkkiä seuraten. (Cialdini 2021, 163.)

Sosiaaliset verkostot muokkaavat asiakkaiden käsitystä uusista tarpeista ja vaikuttavat siihen, miten he tunnistavat omia tarpeitaan. Hintavertailusivustot ja asiakasarviot ohjaavat palveluiden hakua ja arviointia ennen ostopäätöstä. Verkkokaupat puolestaan vaikuttavat siihen, missä ja milloin ostoksia tehdään, mikä voi muuttaa asiakkaiden päätöksentekokriteerejä ja ostokäyttäytymistä. (Dowling ym. 2020, 470.)

Ihmisillä on myös taipumus pysyä johdonmukaisina aiemmille päätöksilleen, sitoumuksilleen ja kannanotoilleen, jopa silloin, kun myöhemmät olosuhteet tekevät näissä päätöksissä pysymisestä epärationaalista. Tällöin on kyse sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteesta.

Kun ihminen on tehnyt päätöksen, hän alkaa automaattisesti etsiä perusteluja sille, miksi hänen tulisi jatkaa samalla linjalla. Julkiset sitoumukset vahvistavat ilmiötä entisestään, sillä epäjohdonmukaisuus voi näyttäytyä epäluotettavuutena muiden silmissä. Tätä periaatetta hyödynnetään markkinoinnissa pyytämällä ensin pieni sitoumus esimerkiksi ilmaiseen kokeiluun, jotta voidaan lisätä todennäköisyyttä suurempaan sitoutumiseen myöhemmin. (Cialdini 2001, 360–362.)

Koulutuspäätöksissä sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate voi lisätä halukkuutta jatkokouluttautua, koska se tukee ihmisen aiempia valintoja ja rakentunutta identiteettiä. Mitä enemmän aikaa ja resursseja opiskeluun on jo käytetty, sitä todennäköisemmin opiskelija kokee opiskelun jatkamisen loogisena jatkumona. Tätä havaintoa tukee myös suomalainen aikuiskoulutustutkimus, jonka mukaan koulutus kasautuu. Aikuiskoulutukseen osallistuminen on yleisintä korkeasti koulutetuilla, asiantuntijatehtävissä toimivilla ja johtavassa asemassa olevilla henkilöillä (Erkkilä ym. 2022, 73; Pärnänen ym. 2024, 95).

4.2.3 Valintoihin ja ostopäätökseen liittyvät vinoumat

Koulutuksen valinta on monivaiheinen päätösprosessi, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten saatavilla oleva tieto, aiemmat kokemukset ja valinnan mahdollisuudet. Ihmiset eivät kuitenkaan aina tee rationaalisia ja optimaalisia päätöksiä, vaan heidän arviointiaan voivat vääristää erilaiset päätöksentekoa ohjaavat vinoumat ja valinnan vaikeuteen liittyvät tekijät. Koulutuksen valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi ankkurointi, rajattu tietoisuus, riskin välttely, valinnan ylikuormitus, niukkuus, kehystäminen ja vahvistusvinouma.

Ankkurointi on yksi merkittävimmistä päätöksentekoa ohjaavista vinoumista. Ankkurointi tarkoittaa ilmiötä, jossa ihmiset käyttävät ensimmäisenä esitettyä arvoa tai tietoa lähtökohtana arvioidessaan epävarmoja vaihtoehtoja. Arviointi alkaa annetusta ankkurista, ja ihminen säätää arviotaan asteittain korkeammaksi tai matalammaksi. Tämä säätämisprosessi päättyy usein liian aikaisin, koska ihminen ei ole varma, pitäisikö hänen jatkaa arviointia. (Kahneman 2012, 119-128; Sunstein & Thaler 2021, 27.)

Ankkurointi voi tapahtua säätämisen lisäksi myös niin sanotun priming-ilmiön eli altistumisvaikutuksen kautta. Tällöin pelkkä altistuminen tietylle ärsykkeelle, kuten numerolle, kuvalle tai sanalle, voi vaikuttaa päätöksiin ilman, että ihminen itse tiedostaa sitä. Ankkurointi voi ohjata ja rajoittaa ajattelua huomaamatta. Ihminen ei voi tietää, miten hän olisi ajatellut, jos ankkuri olisi ollut erilainen tai puuttunut kokonaan. (Kahneman 2012, 119-128.)

Ankkurointi vaikuttaa hinnan mieltämiseen ja aiempien kokemusten pohjalta tehtäviin arvioihin. Jos asiakas esimerkiksi näkee ensin 300 euron verkkokurssin, hän voi pitää 150 euron kurssia edullisena ja 500 euron kurssia kalliina, vaikka todellinen arvo ei perustu pelkkään hintaan. Samoin aiempi kokemus sekavasta tai heikkotasoisesta verkkokurssista voi ankkuroida

käsityksen, että muutkin kurssit ovat samanlaisia, mikä voi estää ilmoittautumista. Positiivinen kokemus puolestaan vahvistaa myönteistä suhtautumista uusiin kursseihin. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä on tärkeää hallita ankkurointivaikutusta selkeällä hintavertailulla, kurssin laadun esiin tuomisella ja aiempien osallistujien positiivisilla kokemuksilla.

Tiedon puute voi johtaa päätöksenteon lykkäämiseen erityisesti silloin, kun vaihtoehtojen välillä ei ole selkeää eroa tai valinnan seuraukset koetaan epävarmoiksi. Anderson (2003, 139-162) kuvaa päätöksenteon välttelyä ilmiönä, jossa ihminen siirtää päätöstä tai valitsee passiivisen vaihtoehdon, joka ei vaadi toimintaa tai muutosta. Kun ihmisen on vaikea arvioida, mikä vaihtoehto parhaiten tukee hänen tavoitteitaan, välttelevä ratkaisu voi tarjota helpotusta epävarmuuden aiheuttamiin tunteisiin. Tämä voi selittää, miksi koulutukseen liittyvä tiedon puute, esimerkiksi koulutuksen sisällöistä, hyödyistä tai sopivuudesta omiin tarpeisiin, voi johtaa päätöksen siirtämiseen tai tekemättä jättämiseen, vaikka koulutus olisi objektiivisesti hyödyllinen vaihtoehto.

Rajattu tietoisuus ilmenee, kun ihminen ei huomaa päätöksentekoon olennaisesti vaikuttavaa tietoa. Ihmismieli valikoi tiedon, johon se keskittyy, samalla kun muu yhtä merkityksellinen tieto jää huomiotta. Esimerkiksi päätöksenteossa saatetaan keskittyä vain tiettyyn osa-alueeseen tai näkökulmaan sen sijaan, että tarkasteltaisiin kaikkia saatavilla olevia vaihtoehtoja. (Bazerman & Moore 2013, 63.) Ihmiset eivät esimerkiksi välttämättä rekisteröi koulutuksien mainontaa, jos kouluttautuminen ei ole itselle tai lähipiirille ajankohtaista. Tai he saattavat arvioida koulutusta pelkästään sen hinnan perusteella ja jättää huomiotta muita olennaisia tekijöitä, kuten koulutuksen laajuuden tai kouluttajien asiantuntemuksen.

Koulutuksen valintaan liittyy usein epävarmuutta, joka voi lisätä riskin välttelyä. Johnsonin, Leen ja Shavittin (2008, 1111) mukaan riskin välttely tarkoittaa taipumusta suosia varmoja ja ennustettavia vaihtoehtoja riskialttiimpien sijaan, vaikka riskillisempi valinta voisi tuottaa suuremman hyödyn. Riskinottokyky vaihtelee yksilöittäin: jotkut ovat valmiimpia ottamaan riskejä, kun taas toiset suosivat varovaisempia ratkaisuja. Lisäksi riskin välttely on tilannesidonnaista, ihminen voi ottaa enemmän riskejä tietyissä päätöksissä mutta toimia varovaisemmin toisissa. Koulutusvalinnoissa riskin välttely voi näkyä esimerkiksi siinä, että asiakas valitsee tutun koulutusorganisaation tarjoaman kurssin, vaikka toinen koulutusorganisaatio tarjoaisi ajankohtaisempaa ja laadukkaampaa sisältöä. Tuttu organisaatio vähentää koettua riskiä, vaikka objektiivisesti parempi vaihtoehto saattaisi löytyä muualta.

Liiallinen vaihtoehtojen määrä voi kuormittaa asiakasta ja vaikeuttaa päätöksentekoa. Valinnan ylikuormitus tarkoittaa tilannetta, jossa runsas vaihtoehtojen määrä kuluttaa henkisiä voimavaroja, joita tarvitaan päätösten toteuttamiseen. Asiakkaat voivat kokea ahdistusta liian monen vaihtoehdon edessä ja jättää lopulta ostopäätöksen kokonaan tekemättä. (Bazerman & Moore 2013, 80.) Lepperin ja Lyengarin (2000, 997) tutkimustulokset osoittavat, että

rajoitettu valikoima johtaa huomattavasti todennäköisemmin ostopäätökseen kuin laaja valikoima. Heidän tutkimuksessaan laajasta valikoimasta kiinnostui 60 % asiakkaista ja rajoitetusta valikoimasta 40 % asiakkaista. Kuitenkin ostokäyttäytyminen kertoi toista: laajan valikoiman nähneistä asiakkaista osti vain 3 %, kun taas rajoitetun valikoiman nähneistä osti 30 %. Jos koulutusorganisaatio esimerkiksi tarjoaa satoja kursseja, se voi tehdä asiakkaan valinnasta haastavaa ja estää ilmoittautumista. Sen sijaan, kun asiakkaalle esitetään rajattu määrä suositeltuja koulutuksia, jotka vastaavat hänen tarpeitaan, päätöksenteko helpottuu ja ilmoittautumisen kynnys madaltuu.

Niukkuus on Cialdinin (2021, 289) mukaan tilanne, jossa ihmiset haluavat jotakin enemmän silloin, kun sitä on saatavilla vain vähän. Niukkuus perustuu ihmisten taipumukseen välttää tappiota enemmän kuin tavoitella voittoa. Niukka saatavuus antaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, sillä vaikeasti saavutettavat asiat mielletään arvokkaammiksi, ja laadukkaaksi koettua ei haluta menettää. Niukkuutta hyödynnetään yleisesti markkinointiviestinnässä ilmaisuina, kuten ”rajoitettu osallistujamäärä” tai "tarjous voimassa vain tänään."

Kehystäminen tarkoittaa tapaa, jolla vaihtoehdot esitetään asiakkaan näkökulmasta. Kehystäminen vaikuttaa merkittävästi siihen, miten päätös tehdään. Kehystäminen on erityisen merkittävä tekijä ennen ostopäätöstä ja sen tekemisen aikana, kun asiakkaat arvioivat ja valitsevat eri vaihtoehdoista. Kehystämisvaikutukset ovat usein voimakkaita ja niitä voidaan hyödyntää päätöksentekoympäristöä muokkaamalla. Valintamuotoilu tarkoittaa valintaympäristön suunnittelua niin, että se ohjaa asiakkaita tiettyihin käyttäytymismalleihin. Se, miten vaihtoehdot kuvataan ja esitetään, voi vaikuttaa asiakkaiden maksuhalukkuuteen, tiedonhakukäyttäytymiseen ja lopulta ostopäätökseen. Tuote voi esimerkiksi saada suuremman suosion, jos se sijoittuu vaihtoehtojen keskelle ääripäiden sijaan. (Brady ym. 2024, 222; Dowling 2020, 453-464.) Esimerkiksi 300 euron verkkokurssi ei vaikuta kalliilta, jos muut verkkokurssit maksavat 500 euroa, mutta se vaikuttaa kalliilta, jos muut vaihtoehdot ovat 150 euroa.

Ostopäätöksen jälkeen asiakas saattaa korostaa koulutuksen vahvuuksia vahvistaakseen itselleen, että teki oikean päätöksen. Vahvistusvinouma voi vaikuttaa siihen, miten asiakas lopulta kokee koulutuksen, kuinka tyytyväinen hän on asiakaskokemukseensa sekä aikooko hän valita samana koulutusorganisaation uudelleen. (Dowling ym. 2020, 452.) Vahvistusvinouma siis ilmenee, kun ihmiset etsivät ja tulkitsevat tietoa tavalla, joka tukee heidän ennakkokäsityksiään. Samalla he jättävät huomiotta tai aliarvioivat tiedon, joka on ristiriidassa heidän odotustensa kanssa. (Bazerman & Moore 2013, 10.)

Lisäksi ostopäätöksen jälkeen asiakas arvioi kokemustaan suhteessa odotuksiinsa, ja tunteet vaikuttavat merkittävästi hänen käyttäytymiseensä. Asiakas voi ilmaista mielipiteensä aktiivisesti esimerkiksi antamalla arvioita ja suosituksia tai passiivisesti keskustelemalla kokemuksistaan muiden kanssa. Pettymys tai katumus voi johtaa negatiiviseen suusta-suuhun-puheeseen

tai tuotepalautuksiin. (Dowling ym. 2020, 452-464.) Sosiaalisen median arvostelut ja kommentit muovaavat asiakkaiden tapaa jakaa kokemuksiaan ja arvioida hankintojaan (Dowling ym. 2020, 470).

Digitaalisten markkinoiden, mobiililaitteiden ja uusien media-alustojen kehitys muuttaa markkinointiviestintää ja asiakkaiden päätöksentekoprosessia kaikissa ostopolun vaiheissa. Teknologinen kehitys voi synnyttää uusia vinoumia ja muuttaa olemassa olevien vaikutuksia eri konteksteissa. Mobiililaitteet ovat lisänneet tiedonhakumahdollisuuksia, mutta pienet näytöt voivat lisätä koettua vaivaa ja vähentää aktiivista vertailua. Tällöin esimerkiksi suosituimpien tuotteiden listaukset voivat ohjata päätöksiä entistä vahvemmin, kun asiakkaiden kyky etsiä ja arvioida vaihtoehtoja heikkenee. (Dowling ym. 2020, 467.)

Teknologian kehittyessä myös algoritmit voivat luoda uusia vinoumia. Esimerkiksi mainonnan optimointi voi johtaa epätasaiseen altistukseen eri asiakasryhmien välillä, mikä voi ohjata valintoja huomaamatta. Uusien teknologioiden vaikutukset päätöksentekoa ohjaaviin vinoumiin ovat monitahoisia, ja niiden merkitystä asiakkaiden päätöksentekoon ja markkinointiviestintään on tarpeen arvioida jatkuvasti. (Dowling ym. 2020, 470.)

5 Jatkuvan oppimisen, asiakasuskollisuuden ja päätöksenteon ilmiöiden synteesi

Kehittämistyön teoreettinen viitekehys muodostuu aikuiskoulutuksen ja jatkuvan oppimisen, asiakasuskollisuuden ja päätöksenteon ilmiöiden synteesistä. Aikuiskoulutuksen ja jatkuvan oppimisen tietopohja taustoittaa asiakasuskollisuuden merkitystä koulutusorganisaatioissa. Asiakasuskollisuuden teoria tarjoaa rakenteen uskollisuuden eri vaiheiden ymmärtämiseen, ja päätöksenteon ilmiöt selittävät, miksi koulutukseen hakeutuminen voi viivästyä tai jäädä toteutumatta, vaikka tarve olisi tunnistettu. Näiden kolmen näkökulman yhdistäminen mahdollistaa markkinointiviestinnän kehittämisen siten, että se vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja ohjaa päätöksentekoa.

Jatkuvan oppimisen tarve luo edellytyksiä asiakasuskollisuuden syntymiselle, mutta se ei yksin riitä sen ylläpitämiseen. Työelämän muutokset lisäävät koulutuksen tarvetta (Erkkilä 2022; Sitra 2019; Opetushallitus 2024), mutta koulutusvalintoihin vaikuttavat myös asiakkaan kokemat esteet, kuten ajan tai rahan puute (Niemi & Ruuskanen 2024) sekä asiakkaan päätöksentekoprosessi. Vaikka koulutustarve on tiedostettu, päätös voi viivästyä tai jäädä kokonaan tekemättä (Andersson 2003).

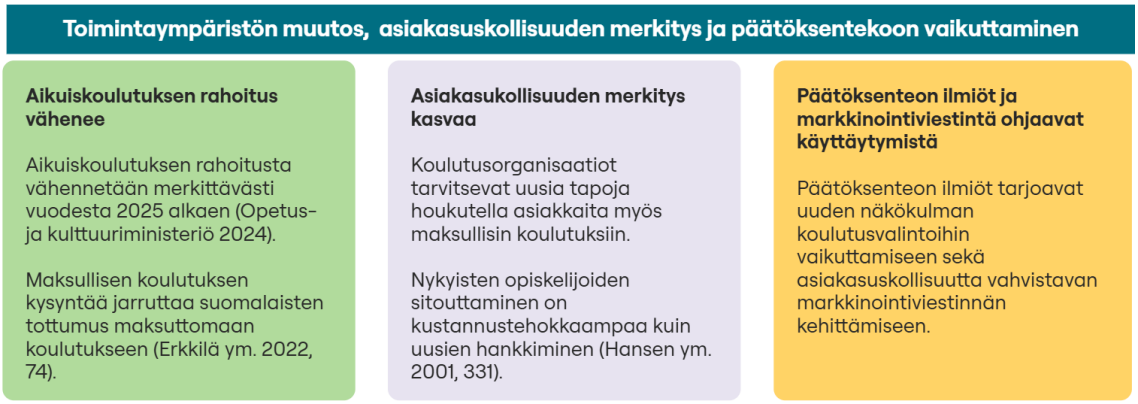
Asiakasuskollisuus on koulutusorganisaatioille keskeinen menestystekijä, sillä uskolliset opiskelijat palaavat uudelleen koulutuksiin ja suosittelevat niitä muille (Abbas 2019; Reichheld 2003; Zeithaml 2000). Uskollisuus rakentuu vaiheittain (Bourdeau ym. 2024; Oliver 1999; Oliver 2015), ja sosiaaliset normit sekä tilanteelliset tekijät vaikuttavat asiakkaan asenteisiin ja

käyttäytymiseen (Basu & Dick 1994). Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu laajasti, sen yhteys konkreettisiin käyttäytymistuloksiin, kuten suositteluun ja uudelleenostoihin, on jäänyt vähäiselle huomiolle (Bourdeau ym. 2024).

Päätöksenteon tutkimukset osoittavat, että asiakkaat tekevät valintoja monimutkaisessa ympäristössä usein yksinkertaistettujen päättelysääntöjen eli heuristiikkojen avulla (Sunstein & Thaler 2021). Markkinointiviestinnän kannalta on keskeistä ymmärtää, miten päätöksenteko toimii eri tilanteissa. Kahnemanin (2012) kuvaamat systeemi 1 ja systeemi 2 osoittavat, että päätöksiä tehdään sekä nopeasti ja automaattisesti että hitaasti ja harkiten.

Päätöksenteon ilmiöt vaikuttavat asiakkaan valintoihin koko ostopolun ajan. Esimerkiksi haluttomuus muuttaa nykytilaa, tappion välttäminen ja nykyhetken yliarvostaminen voivat estää koulutukseen hakeutumista, vaikka tarve olisikin tunnistettu (Dowling ym. 2020; Kahneman 2012; O'Donoghue & Rabin 1999; Sunstein & Thaler 2021). Markkinointiviestinällä voidaan vaikuttaa siihen, miten asiakas tunnistaa tarpeita ja ratkaistavia haasteita, mutta päätöksentekoa ohjaavat vinoumat vaikuttavat siihen, miten viesti lopulta ymmärretään (Dowling ym. 2020, 454).

Jatkuvan oppimisen tarpeiden, asiakasuskollisuuden ja päätöksenteon ilmiöiden välinen yhteys muodostaa perustan koulutusorganisaation tehokkaalle markkinointiviestinnälle. Kun ymmärretään, miten nämä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden päätöksentekoon ja sitoutumiseen, voidaan kehittää markkinointiviestintää, joka vahvistaa asiakassuhdetta, vähentää päätöksenteon esteitä sekä lisää todennäköisyyttä hakeutua jatkokoulutukseen. Tämä synteesi toimii kehittämistyön lähtökohtana. Kuviossa 3 havainnollistetaan, miten aikuiskoulutuksen rahoituksen väheneminen lisää tarvetta vahvistaa asiakasuskollisuutta ja vaikuttaa koulutusvalintoihin hyödyntämällä päätöksenteon ilmiöitä markkinointiviestinnässä.



Kuvio 3: Toimintaympäristön muutos, asiakasukollisuuden merkitys ja päätöksentekoon vaikuttaminen

Tässä kehittämistyössä perehdytään asiakasukollisuuden muodostumiseen ja sen ilmenemiseen suositteluna ja uudelleenvalintana Basun ja Dickin (1994) viitekehyksen pohjalta. Basun ja Dickin malli valittiin, koska se korostaa muihin malleihin (Bourdeau ym. 2024; Oliver 1999; Oliver 2015) verrattuna vahvemmin sosiaalisten normien, kuten työnantajan odotusten, sekä tilanteellisten tekijöiden, kuten ajallisten ja taloudellisten resurssien, vaikutusta koulutuspäätöksiin.

Kotimainen tutkimus jatkuvasta oppimisesta ja aikuiskoulutuksesta tukee koulutuspäätöksiin liittyvien motivaatiotekijöiden ja esteiden ymmärtämistä. Päätöksenteon ilmiöiden tarkastelu tuo viitekehykseen uuden näkökulman markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

6 Kehittämisasetelma

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää Rastor-instituutista valmistuneille opiskelijoille suunnattua markkinointiviestintää asiakasuskollisuuden syventämiseksi sekä suosittelun ja uudelleenostojen vahvistamiseksi. Työ sai alkunsa Rastor-instituutissa strategisesta tavoitteesta lisätä valmistuneiden opiskelijoiden jatkokouluttautumista Rastor-instituutissa sekä kasvattaa omien koulutusten myyntiä. Taustalla oli myös kehittämistyön tekijän oma kiinnostus aiheeseen, sillä hän työskentelee Rastor-instituutin markkinointi- ja viestintätiimissä. Kehittämistyön tarve korostuu erityisesti vallitsevassa tilanteessa, jossa ammatillisten tutkintojen valtionrahoitusta leikataan (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024) ja kilpailu aikuiskoulutuksen kentällä kiristyy (Erkkilä ym. 2022, 89). Seuraavaksi esitellään tarkemmin kehittämistyön toimeksiantaja, Rastor-instituutti.

6.1 Toimeksiantajan esittely

Rastor-instituutti tarjoaa koulutus- ja urapalveluita yksilöille ja yrityksille valtakunnallisesti. Sen asiakkaat kehittävät osaamistaan muun muassa seuraavien alojen ammattilaisina: esihenkilötyö ja johtaminen, henkilöstö- ja taloushallinto, markkinointi, myynti, tuotekehitys ja palvelumuotoilu sekä tekniikka ja rakentaminen. Lisäksi Rastor-instituutti tarjoaa työllistämisen palveluita, toimii oppisopimuskouluttajana sekä Opetushallituksen virallisten ammatillisten tutkintojen järjestäjänä. (Rastor-instituutti 2024a.)

Rastor-instituutti on suomalaisen työelämän uudistaja, jonka juuret ulottuvat pitkälle historiaan. Toiminta käynnistyi tammikuussa 2020, kun Markkinointi-instituutti ja Rastor yhdistyivät. Yhdessä niillä on yli 160 vuoden kokemus osaamisen kehittämisestä. Nykyisin Rastor-instituutti työllistää noin 150 henkilöä. (Rastor-instituutti 2019.)

Rastor-instituutin asiakaslupaus on Tunnistettava muutos. Se tarkoittaa, että koulutus kehittää työn tekemistä ja muuttaa havaittavasti sekä opiskelijaa että hänen työyhteisöään.

(Rastor-instituutti 2024a.) Asiakaslupauksen toteutumista seurataan vuosittain asiakaskokemuskyselyllä, jossa selvitetään valmistuneiden opiskelijoiden tyytyväisyyttä koulutuspalveluihin ennen opintoja, niiden aikana sekä opintojen jälkeen (Rastor-instituutti 2024b). Tämä kehittämistyö syventää asiakaskokemuskyselystä saatua tietoa, ja tietoa hyödynnetään markkinointiviestinnässä valmistuneiden opiskelijoiden sitouttamisen vahvistamiseksi.

6.2 Määrällinen tutkimus

Osana kehittämistyötä tehtiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta saataisiin laaja kokonaiskuva Rastor-instituutista valmistuneiden opiskelijoiden asiakasukollisuuteen vaikuttavista tekijöistä sekä syistä tai esteistä, jotka vaikuttavat seuraavan koulutuksen hankintaan. Määrällinen tutkimus oli kartoittava, sillä sen tavoitteena oli selvittää nykytilannetta (Heikkilä 2018, 15) sekä löytää uusia näkökulmia asiakasuskollisuuden ilmenemiseen Rastor-instituutista valmistuneiden opiskelijoiden keskuudessa (Vilkka 2007, 20).

Moilasen, Ojasalon ja Ritalahden (2014, 9-21) mukaan kehittämistyössä on keskeistä varmistaa tietopohja ja tavoitteellisuus, kehittämistyön tulee johtaa uusiin ratkaisuihin tai käytännön parannuksiin. Tässä kehittämistyössä määrällisellä tutkimuksella varmistettiin, että kehittämistyö perustuu olemassa olevaan tietoon olettamuksien sijaan. Tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia, joita Rastor-instituutin markkinointitiimi voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointiviestintää valmistuneille opiskelijoille asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

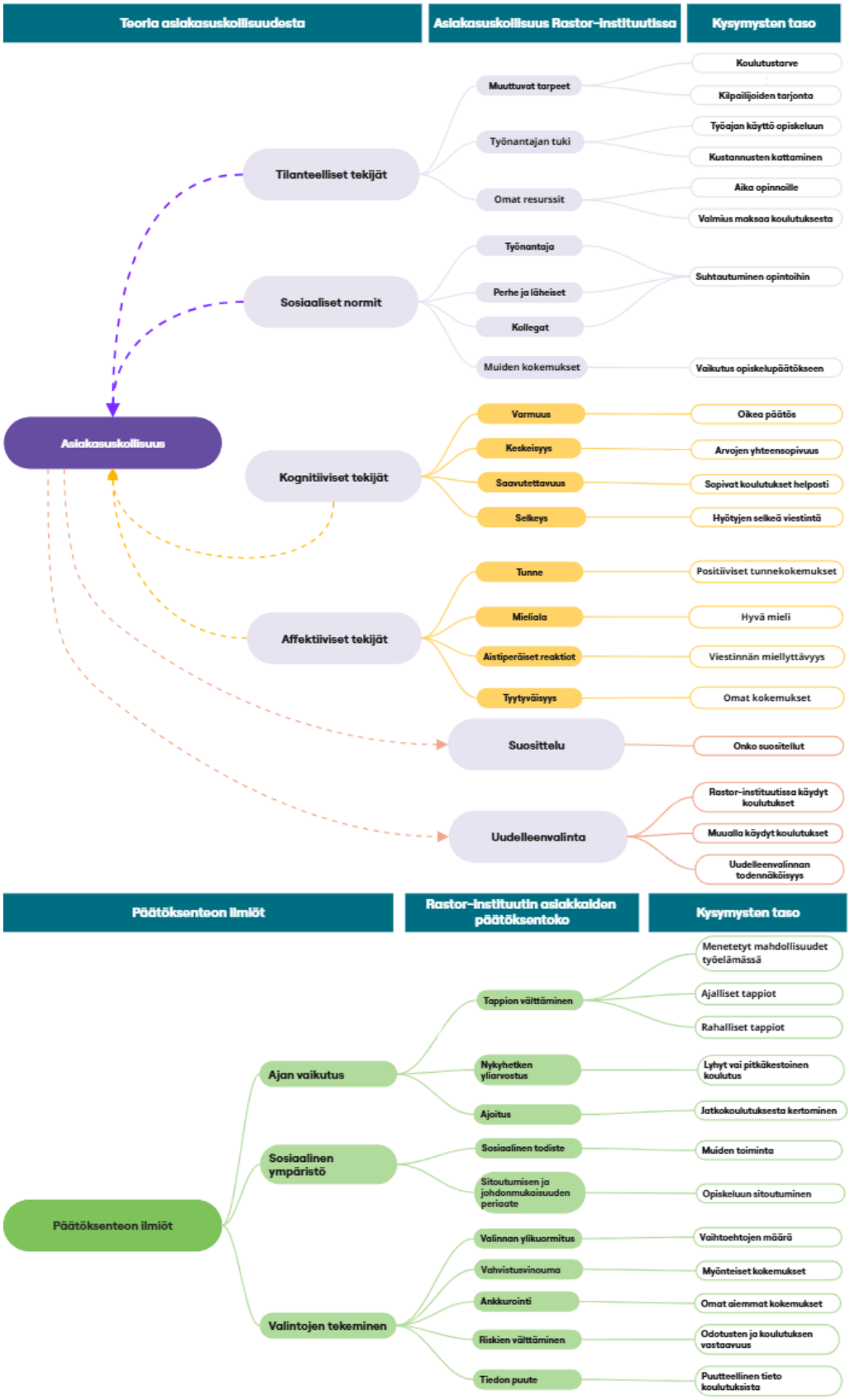
1. Miten kognitiiviset, affektiiviset ja tilanteelliset tekijät sekä sosiaaliset normit vaikuttavat valmistuneiden opiskelijoiden asiakasuskollisuuteen?
2. Miten päätöksenteon ilmiöt vaikuttavat opiskelijoiden halukkuuteen hankkia jatkokoulutusta?

Tämän määrällisen tutkimuksen aineisto kerättiin kyselynä eli survey-tutkimuksena. Hayesin (2008, 80) mukaan asiakasuskollisuutta mitataan usein survey-tutkimuksella, jossa selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä ja halukkuutta jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Tutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla, standardoidusti eli vakioidusti. Heikkilä (2014, 17) lisää, että survey-tutkimus on tehokas ja taloudellinen aineiston keruutapa, kun vastaajia on paljon. Kyselyllä voidaan tunnistaa syitä asiakkaiden uskollisuuteen tai sen puutteeseen, sillä kyselyt sisältävät yleensä kysymyksiä sekä asiakasuskollisuuteen että asiakaskokemukseen liittyen (Hayes 2008, 81).

Aineiston keruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka on Vilkan (2021, 94) mukaan tavallisin aineiston keruutapa määrällisessä tutkimuksessa. Kuviossa 4 havainnollistetaan, miten asiakasuskollisuuden teorian kognitiivisista ja affektiivisista tekijöistä, sosiaalisista

normeista ja tilanteellisista tekijöistä sekä päätöksenteon ilmiöistä on johdettu kyselylomakkeen kysymykset aikuiskoulutuksen kontekstiin. Teorian purkamista kyselylomakkeeksi kutsutaan operationalisoinniksi. Huolellinen operationalisointi varmistaa, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Vilkka 2007, 42).

Kyselylomake (liite 1) lähettiin tutkittaville sähköpostilla saatekirjeen (liite 2) kera.



Kuvio 4: Asiakasuskollisuuden teoriasta ja päätöksenteon ilmiöistä kyselylomakkeeksi Vilkkaa (2007, 39) mukaillen

6.3 Aineiston keruu

Tässä kehittämistyössä aineisto kerättiin tutkimalla koko perusjoukko, eli kaikki vuonna 2023 valmistuneet opiskelijat, joista jokainen on oma havainnointiyksikkönsä. Mitään otantamenetelmää ei siis käytetty, sillä Heikkilän (2014, 15) mukaan määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kokonaistutkimus valittiin riittävän vastaajamäärän varmistamiseksi sekä kadon minimoimiseksi, sillä Vilkan (2007, 107) mukaan kyselyä suunniteltaessa on tärkeä huomioida kato, eli kuinka moni jättää vastaamatta. Moilanen ym. (2014, 122) mukaan luotettavinta määrällistä tietoa saadaankin mittaamalla haluttuja asioita kaikista perusjoukon havainnointiyksiköistä, esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksissa kysymällä kaikilta asiakkailta samat kysymykset.

Perusjoukoksi valittiin vuoden 2023 aikana valmistuneet opiskelijat, sillä he muodostavat toimeksiantajan, Rastor-instituutin, näkökulmasta potentiaalisen kohderyhmän jatkokouluttautumiseen. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella valmistuneita pyritään samaan takaisin opintojen pariin muutaman vuoden sisällä valmistumisesta, ja ensisijaisesti Rastor-instituutin omiin koulutuksiin. Perusjoukosta rajattiin pois ely-rahoitteisista koulutuksista, kuten esimerkiksi rekrytoivista koulutuksista, sekä yrityskohtaisista koulutuksista valmistuneet opiskelijat, sillä heidän motiivinsa osallistua koulutukseen saattaa erota avoimien koulutuksen opiskelijoista.

Kyselylomake (liite 1) ja saatekirje (liite 2) lähettiin sähköpostilla perusjoukolle tammikuussa 2025. Osa perusjoukosta jäi lähetyksestä pois toimimattoman sähköpostiosoitteen vuoksi, jolloin otoksen kooksi muodostui 1727 henkilöä. Vastauksia kyselyyn saatiin 206 kappaletta eli vastausprosentti oli 12 %. Tilastollisia menetelmiä käytettäessä suositeltava havainnointiyksiöiden eli vastaajien määrä on vähintään 100 henkilöä (Vilkka 2007, 57).

Saatekirjeessä perusteltiin tutkimuksen ja vastaamisen tärkeys, sillä hyvä saatekirje herättää luottamusta ja motivoi vastaamiseen, ja sillä on suora vaikutus vastausprosenttiin (Moilanen ym. 2014, 133). Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa kaksi viikkoa ja kyselystä lähetettiin muistutusviesti vastausprosentin parantamiseksi. Vastaamiseen kannustettiin arvonnalla, johon osallistuminen on vapaehtoista. Arvontapalkintona oli vapaavalintainen Rastor-instituutin kurssi. Arvontaan osallistuneiden yhteystiedot kerättiin erillisellä verkkosivustolla, jotta niitä ei voinut yhdistää vastauksiin.

6.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti, sillä Heikkilän (2014, 45) mukaan huonosti muotoillut kysymykset ovat yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Moilanen ym. (2014, 130-131) korostavat, että on kysyttävä vain yhtä asiaa kerrallaan ja Vilkan (2021, 108) mukaan kysymyslomakkeen on mitattava juuri sitä, mitä tutkimusongelmassa kerrotaan mitattavan.

Kysymyslomake sisälsi pääasiassa suljettuja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, mikä nopeutti vastaamista ja helpotti tulosten tilastollista käsittelyä (Heikkilä 2014, 49). Lomakkeen alkuun sijoitettiin vastaajien taustatietoja ja asiakasukollisuutta koskevat kysymykset. Helposti ymmärrettävät kysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun, sillä ne motivoivat vastaajia ja toimivat hyvänä johdatuksena kyselyyn (Heikkilä 2014, 46). Myös uskollisuuskysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun, jotta muut kysymykset eivät vaikuta vastausten luotettavuuteen (Hayes 2008, 81).

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mittaavissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, joka on yleisin mielipidetiedusteluissa käytetty asteikko (Heikkilä 2014, 51; Valli 2018,106). Likertin 5-portaisen asteikon käytöstä on kuitenkin eriäviä näkemyksiä: Heikkilä (2014, 52) ehdottaa jättämään keskimmäisen, 3 = en osaa sanoa -vaihtoehdon, pois tai sijoittamaan sen asteikon viimeiseksi, kun taas Valli (2015, 228; 2018, 106) suosittelee käyttämään aina paritonta määrää vastausvaihtoehtoja ja sijoittamaan en osaa sanoa -vaihtoehdon keskelle. Tällöin vastaajalla on mahdollisuus olla ottamatta kantaa ilman, että tulokset vääristyvät. Tässä kehittämistyössä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa en osaa sanoa -vaihtoehto oli keskellä. Näin vastaajalla oli mahdollisuus olla ottamatta kantaa. Lomakkeeseen sisällytettiin myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Avoimet kysymykset ovat hyödyllisiä, kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ole tiedossa (Heikkilä 2014, 47).

Kyselylomake koostui 24 kysymyksestä (liite 1). Taustatiedot, kuten ikä, työtehtävät ja viimeksi suoritettu koulutus, kartoitettiin kysymyksissä 1–6. Ostouskollisuutta ja monibrändiuskollisuutta selvitettiin kysymyksillä 7 ja 8. Tilanteellisten tekijöiden, kuten ajallisten ja taloudellisten resurssien, vaikutusta koulutuspäätökseen tutkittiin kysymyksissä 9 ja 10. Kysymys 11 käsitteli suosittelua, ja syitä suositteluun tai suosittelemattomuuteen tarkennettiin avoimissa kysymyksissä 12a ja 12b.

Sosiaalisiin normeihin viitattiin kysymyksessä 13, kognitiivisiin tekijöihin kysymyksessä 14 ja affektiivisiin tekijöihin kysymyksessä 15. Avoin kysymys 16 antoi mahdollisuuden kertoa tarkemmin mielipiteitä Rastor-instituutin koulutuksista. Kysymys 17 koski toivottua ajankohtaa jatkokoulutuksesta viestimiseen. Koulutustarvetta ja Rastor-instituutin uudelleenvalintaa kartoitettiin kysymyksessä 18 sekä avoimissa kysymyksissä 19 ja 20.

Päätöksenteon ilmiöitä käsiteltiin kysymyksissä 21 ja 22, joista ensimmäinen liittyi yleisesti koulutuspäätöksiin ja toinen erityisesti Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Kysymys 23 oli avoin ja koski tärkeimpiä koulutuspäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä kysymyksessä (24) kysyttiin lupaa avoimien kommenttien käyttöön tutkimusviestinnässä.

Kyselylomake testattiin etukäteen viidellä perusjoukkoon kuuluvalla henkilöillä, sillä testaus on tärkeä osa lomakkeen laadun varmistamista. Heikkilän (2014, 58) mukaan jo 5–10 henkilön testaus riittää arvioimaan kysymysten ja ohjeiden selkeyttä, vastausvaihtoehtojen

toimivuutta sekä vastaamisen kuormittavuutta ja kestoa. Testauksessa nousi esiin muutamia huomioita, joita kehittämistyön tekijä ei ollut aiemmin tullut ajatelleeksi, ja lomaketta muokattiin kevyesti ennen lopullista versiota. Kysely toteutettiin Surveypal-työkalulla, ja vastaukset kerättiin anonyymisti.

6.5 Aineiston analyysi

Kehittämistyön tutkimusaineiston analysointi aloitettiin arvioimalla katoa eli tarkistamalla, ketkä olivat jättäneet vastaamatta syöttämällä aineisto SPSS-ohjelmaan. Katoanalyysin avulla arvioitiin vastaajajoukon edustavuutta suhteessa koko perusjoukkoon. Analyysissä tarkasteltiin, ketkä eivät vastanneet kyselyyn ja oliko kato systemaattista, esimerkiksi jäikö jokin taustaryhmä, kuten miehet, vähemmälle edustukselle. Katoanalyysi auttaa tunnistamaan, onko joissakin ryhmissä tai luokissa tarpeen painottaa tuloksia. (Vilkka 2007, 107.)

Katoanalyysissä havaittiin, että naiset vastasivat kyselyyn selvästi miehiä useammin. Suurin vastaajaryhmä olivat 35–44-vuotiaat naiset. Iän ja sukupuolen perusteella vastaajat edustavat kuitenkin hyvin Rastor-instituutin asiakasprofiilia, jossa toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella korostuvat noin 40-vuotiaat naiset. Enemmistö vastaajista toimii asiantuntija-, johto- tai esihenkilötehtävissä ja on viimeksi suorittanut ammatillisen tutkinnon, mikä vastaa Rastor-instituutin opiskelijaprofiilia ja koulutustarjontaa. Lisäksi työtehtävien sisällöt kattoivat kaikki Rastor-instituutin keskeiset koulutusalat. Näiden tietojen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella vastaajajoukkoa voidaan pitää edustavana suhteessa koko perusjoukkoon.

Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan usein myös tilastollista merkitsevyyttä eli sitä, missä määrin saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Jos keskeiset taustamuuttujat, kuten sukupuoli, eivät ole otoksessa edustettuina oikeassa suhteessa, johtopäätöksiin on suhtauduttava varauksella. (Valli 2015, 237–238.) Tässä kehittämistyössä tutkittiin kuitenkin koko perusjoukko, eikä katoanalyysissä havaittu sellaisia vinoumia, joiden vuoksi tuloksia olisi tarpeen painottaa. Näin ollen tulokset ovat yleistettävissä koko perusjoukkoon.

Katoanalyysin jälkeen ainestoa kuvailtiin ja tulkittiin tilastollisin menetelmin. Brobergin, Laakkosen ja Tähtisen (2020, 13-14) mukaan määrällinen tutkimus on usein sekä kuvailevaa että kartoittavaa, sillä sen tavoitteena on kuvata, selittää ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Aineiston kuvailu on tärkeä vaihe, joka järjestää ja tiivistää aineiston helpommin ymmärrettäväksi. Kuvailu esittää muuttujien jakaumat ja niiden väliset suhteet, mikä on olennaista tulosten luotettavalle tulkinnalle. (Broberg ym. 2020, 91–92.) Tässä kehittämistyössä aineistoa kuvaillaan prosenttiosuuksien lisäksi myös frekvensseillä eli vastausmäärillä, sillä frekvenssien ilmoittaminen on tärkeää havaintomäärien ollessa pieniä (Valli 2015, 234). Lisäksi käytettiin graafisia kuvioita, jotka ovat keskeinen osa aineiston visuaalista esittämistä (Broberg ym. 2020, 93).

Aineiston kuvailu aloitettiin laatimalla pylväskaavioita Likert-asteikollisten kysymysten vastauksista. Kuvioissa esitettiin pylväinä useita väittämiä, jolloin yhdestä kuviosta pystyi helposti havainnoimaan, miten vastaajat jakautuivat eri mieltä, neutraaleihin ja samaa mieltä oleviin eri kysymysten osalta. Tämän jälkeen aloitettiin tarkempi tutkimus ristiintaulukoinneilla, joilla tarkasteltiin muuttujien välistä yhteyttä (Broberg ym. 2020, 165). Aineiston analysoinnin ja tulkinnan helpottamiseksi mielipiteitä mittaavien Likert-asteikollisten kysymysten luokat 1 ja 2 sekä 4 ja 5 yhdistettiin tarvittaessa yhdeksi luokaksi. Likert-asteikolle on tyypillistä, että vastaajat tyytyvät valitsemaan jokseenkin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vaihtoehdon. Usein käy myös niin, että vastaajat eivät ota kantaa vaan suosivat keskimmäistä vaihtoehtoa. (Valli 2018, 108.)

Kehittämistyön aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Ristiintaulukoinneille tehtiin korrelaatioanalyysejä, joilla mitattiin kahden muuttujan välisen riippuvuuden voimakkuutta (Broberg ym. 2020, 165). Korrelaatioanalyyseissä käytettiin 2-suuntaista Spearmanin korrelaatiokerrointa, joka soveltuu erityisesti järjestysasteikollisten muuttujien, kuten Likert-asteikollisten muuttujien analysointiin (Heikkilä 2014, 193). Määrällistä tutkimusta voidaan pitää korrelatiivisena, kun pyritään tulkitsemaan ilmiöiden taustalla olevia tekijöitä. Survey-tutkimukset ja tilastolliset analyysit tukevat tätä tavoitetta. (Broberg ym. 2020, 14.)

Tulosten tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin p-arvolla, joka ilmaisee, kuinka suuri vaikutus sattumalla on tuloksiin. Toisin sanoen, millä todennäköisyydellä tulos on totta ja yleistettävissä koko perusjoukkoon. Yleisesti p-arvoa pidetään tilastollisesti melkein merkitsevänä, kun se on alle 0,05, merkitsevänä, kun p-arvo on alle 0,01 sekä erittäin merkitsevänä kun p-arvo on alle 0,001. P-arvo 0,05 tarkoittaa, että tulokseen liittyy 5 % riski virheellisestä yleistämisestä, eli tulos on 95 % todennäköisyydellä yleistettävissä perusjoukkoon. (Broberg ym. 2020, 41-42; Valli 2015, 237.) On kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikka p-arvo osoittaisi tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, korrelaatiokertoimen ollessa alle 0,3 riippuvuudella ei yleensä ole käytännön merkitystä. Yhteiskunnallisissa tutkimuksissa korrelaatiot voivat kuitenkin olla heikkoja, mutta silti merkityksellisiä. (Heikkilä 2014, 195.) Tässä kehittämistyössä tulosten analysoinnissa tilastollisesti merkitseviksi katsottiin SPSS-ohjelman testitulokset, joiden p-arvo oli alle 0,05. Korrelaatioanalyysissä huomioitiin myös alle 0,3 jäävät korrelaatiokertoimet, jos ne olivat merkitseviä kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo < 0,01), mikä vastaa 99 %:n luotettavuustasoa.

Korrelaatioanalyysejä täydennettiin regressioanalyyseillä. Regressioanalyysien avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät selittävät todennäköisyyttä, että vastaaja suosittelee Rastor-instituuttia tai valitsee sen uudelleen. Regressioanalyysi osoittaa, kuinka paljon yhden muuttujan lisäys selittävässä yksikössä vaikuttaa selitettävään muuttujaan (Heikkilä 2014, 195). Regressioanalyysin selitysaste kertoo, kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta malli pystyy selittämään. Mikäli selitysaste on korkea, vähintään 0,6, mallin avulla voidaan tehdä ennusteita

selitettävästä muuttujasta. Esimerkiksi selitysasteen ollessa 0,6 malli selittää 60 % muuttujan vaihtelusta. (Heikkilä 2014, 223.) Kuitenkin yhteyksiä kartoittavissa ja korrelatiivisissa tutkimuksissa selitysaste nousee harvoin suuremmaksi kuin 20 %, koska analyysiin ei yleensä saada mukaan kaikkia tutkittavaan muuttujaan vaikuttavia tekijöitä (Broberg ym. 2020, 199).

Tämän kehittämistyön tulosten analysoinnissa hyödynnettiin sekä lineaarista että logistista regressioanalyysiä. Lineaarista regressioanalyysiä käytettiin tilanteissa, joissa selitettävä muuttuja oli viisiportainen Likert-asteikollinen muuttuja, kuten tutkittaessa todennäköisyyttä valita Rastor-instituutti uudelleen. Lineaarisissa regressioanalyyseissä SPSS-ohjelman antama R^2-luku kuvaa analyysin selitysastetta. Anova-testin p-arvo puolestaan osoittaa, onko malli kokonaisuutena tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi yksittäisten muuttujien p-arvot kertovat, ovatko selittävät muuttujat tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä selitettävään muuttujaan. Tarkastelussa hyödynnettiin sekä standardoimatonta että standardoitua regressiokerrointa. Standardoimaton kerroin ilmaisee, kuinka paljon vastaajan arvio uudelleenvalinnan todennäköisyydestä muuttuu, kun hän on yhtä mieltä enemmän tietystä väittämästä. Standardoitu kerroin puolestaan mahdollistaa eri muuttujien vaikutusvoiman keskinäisen vertailun. (Broberg ym. 2020, 197-203.) Tämän kehittämistyön tulosten analysoinnissa käytettiin standardoimatonta regressiokerrointa, sillä se ilmaisee konkreettisesti, kuinka paljon vastaajan arvio uudelleenvalinnan todennäköisyydestä muuttuu, kun hän on yhtä mieltä enemmän tietystä väittämästä.

Logistista regressiota puolestaan sovellettiin kaksiluokkaisiin selitettäviin muuttujin, eli suositteluun (kyllä/ei). Logistisissa regressioanalyyseissä mallin selitysastetta arvioitiin Cox & Snell ja Nagelkerke arvojen avulla. Analyysien odds arvo kertoi kunkin selittävän muuttujan voimakkuuden selitettävään muuttujaan nähden (Broberg ym. 2020, 207-11).

Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti. Tavoitteena oli rikastaa määrällisen tutkimuksen tuottamaa tietoa. Sisällönanalyysissä analyysiyksiköksi valittiin lause, koska se kuvaa mahdollisimman tarkasti tutkittavaa ilmiötä. Analyysi toteutettiin lukemalla vastaukset ensin tarkasti useaan kertaan. Sen jälkeen vastaukset pelkistettiin eli redusoitiin karsimalla epäolennainen informaatio. Toisessa vaiheessa aineisto klusteroitiin eli ryhmiteltiin alaluokkiin ja lopuksi aineisto abstrahoitiin eli käsitteellistettiin pääluokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-112.) Laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä, että luokittelut tehdään ja kuvataan selkeästi lukijalle (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 232).

Aineiston analyysin eteneminen on nyt kuvattu, joten voidaan siirtyä tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia.

7 Tutkimustulokset

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 206 vuonna 2023 valmistunutta opiskelijaa. Vastaajien iän keskiarvo on 45 vuotta. Nuorin vastaaja on 22-vuotias ja vanhin 66-vuotias. Iän mediaani on 44, joka tarkoittaa, että yhtä iso osa vastaajista on alle 44-vuotiaita sekä yli 44-vuotiaita. Moodi eli tyypillisin vastaaja on iältään 46-vuotias. Keskihajonta on 9 eli vastaajien iät poikkeavat keskiarvosta keskimäärin 9 vuotta (liite 3). Suurin vastaajajoukko on 35-44-vuotiaat, joita on 38 % kaikista vastaajista. Vajaa kolmannes vastaajista (32 %) on 45-54-vuotiaita. Yli 55-vuotiaita on 17 % ja alle 35-vuotiaita 12 % vastaajista.

Kyselyyn vastasi 135 naista ja 70 miestä eli 66 % vastaajista on naisia ja 34 % miehiä. Yksi vastaaja ilmoitti sukupuolekseen muu. Suurin vastaajaryhmä on 35-44 -vuotiaat naiset, joita on 41 % kaikista naisvastaajista. Suurin osa miesvastaajista on 45-54 -vuotiaita, joita on 34 % kaikista miesvastaajista. Vastaajien ikäluokka ja sukupuoli näkyvät taulukossa 1.

Vastaajien ikä ja sukupuoli ovat linjassa suomalaisen aikuiskoulututkimuksen kanssa, jonka mukaan naiset kouluttautuvat enemmän kuin miehet (Arola & Hyry 2023b, 28; Pärnänen ym. 2024, 91) ja eniten aikuiskoulutukseen osallistuivat 35–54-vuotiaat (Niemi & Ruuskanen 2024, 15). Tässäkin ikäryhmässä eniten kouluttautuvat naiset (Erkkilä ym. 2022, 73; Niemi & Ruuskanen 2024, 15).

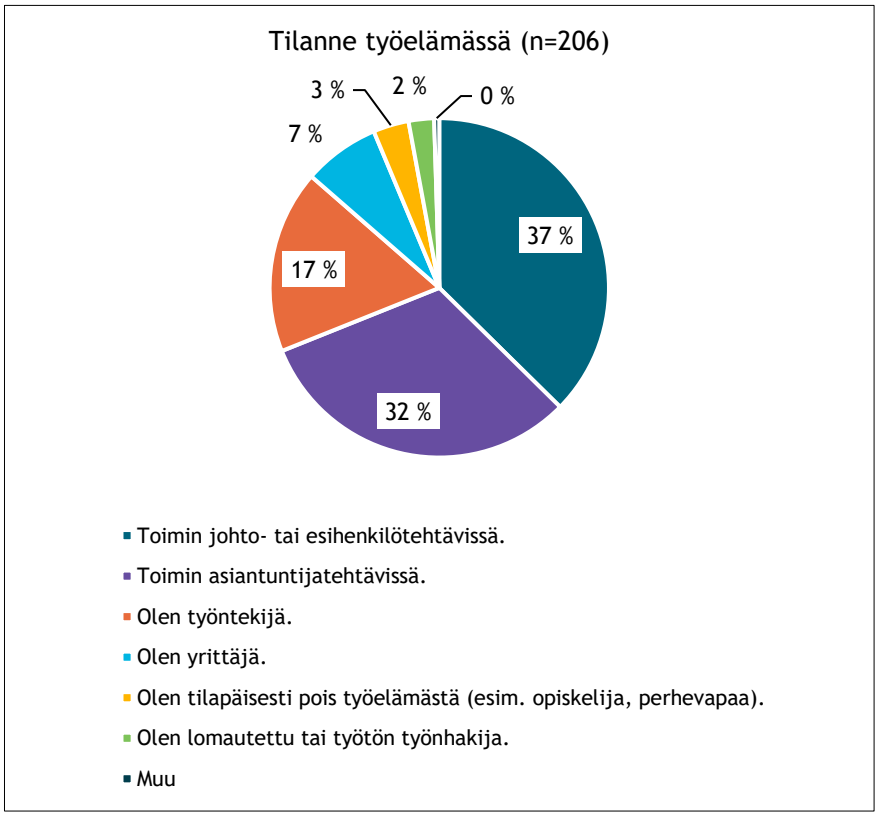
Taulukko 1: Vastaajien ikäluokka ja sukupuoli

Ikäluokka ja sukupuoli					
		Nainen	Mies	Muu	Yhteensä
Alle 35 v.	frekvenssi	14	11	0	25
	%	10%	16%	0%	12%
35-44 v.	frekvenssi	56	22	1	79
	%	41%	31%	100%	38%
45-54 v.	frekvenssi	42	24	0	66
	%	31%	34%	0%	32%
Yli 55 v.	frekvenssi	23	13	0	36
	%	17%	19%	0%	17%
Yhteensä	frekvenssi	135	70	1	206

Kysyttäessä ylintä koulutustasoa lähes puolet (48 %) vastasi yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Reilu kolmannes (34 %) on käynyt ammatti-, teknillisen tai kauppakoulun. Ylioppilastutkinto on 17 prosentilla. Perus-/keski-, kansa- tai kansalaiskoulun on käynyt 1 % vastaajista (liite 4).

Suurin osa vastaajista toimii johto- ja esihenkilötehtävissä (37 %) ja asiantuntijatehtävissä (32 %). Vastaajista 17 % on työtekijöitä ja 7 % yrittäjiä. Tilapäisesti pois työelämästä esim.

perhevapaalla tai opiskelijana on 3 % ja työttömänä työnhakijana tai lomautettuna 2 % vastaajista. Muuna syynä yksi vastaaja mainitsi irtisanomisuhkan. Vastaajien tämänhetkinen tilanne työelämässä on kuvattu kuviossa 5.



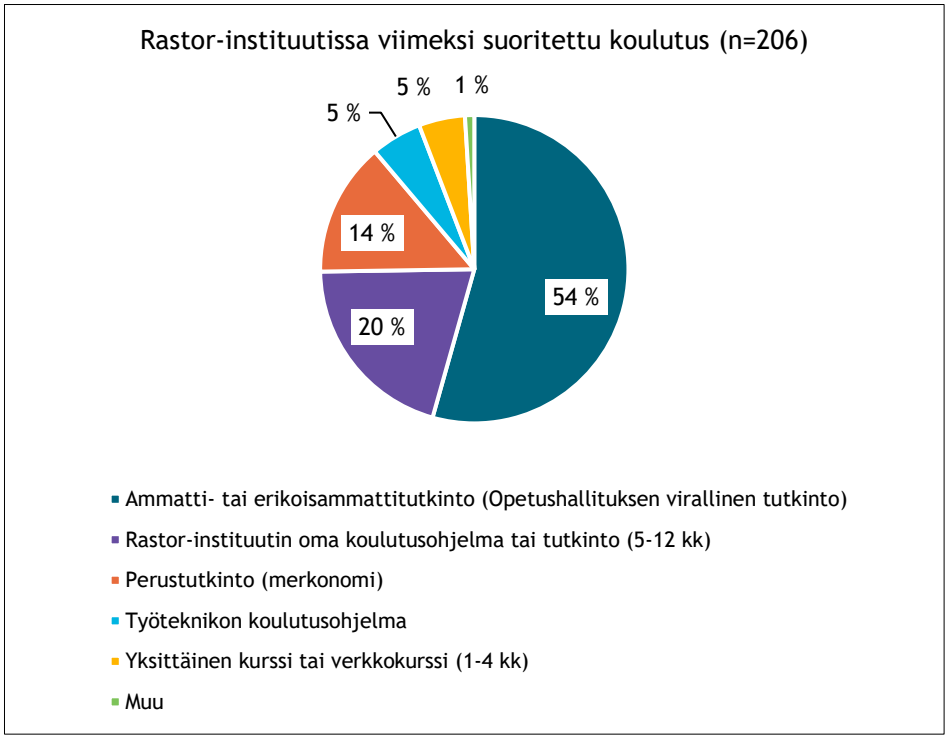
Kuvio 5: Vastaajien tämänhetkinen tilanne työelämässä

Vastaajien koulutustausta ja työtehtävien taso ovat yhteneväiset suomalaisen aikuiskoulutuksen tutkimuksen kanssa, jonka mukaan aikuiskoulutukseen osallistuminen on yleisintä korkeasti koulutetuilla, asiantuntijatehtävissä toimivilla ja johtavassa asemassa olevilla henkilöillä (Erkkilä ym. 2022, 73; Pärnänen ym. 2024, 95).

Vastaajien nykyisen tai viimeisimmän työtehtävän sisältö jakautuu laajasti ei tehtäviin. Suurin osa vastaajista työskentelee seuraavissa tehtävissä: tuotanto, rakentaminen ja kunnossapito 15 %, asiakaspalvelu ja toimistotyö 12 %, johtaminen ja liiketoiminnan kehitys 11 %, talous, rahoitus, vakuutus ja laki 10 %, markkinointi, mainonta, media ja viestintä 10 %, henkilöstöhallinto 9 % ja myynti 6 %. Loput vastaajat jakautuvat kymmeneen pienempään luokkaan, joissa kussakin on 5 % tai vähemmän vastaajia. Luokassa muu vastanneet mainitsivat työtehtäviensä sisältävän muun muassa useita eri toimenkuvia tai ympäristöön liittyviä tehtäviä. Työtehtävissä tulevat esille kaikki Rastor-instituutin tärkeimmät kohderyhmät. Nykyisen tai viimeisimmän työtehtävän sisältö näkyy kuviossa 6.

Kuvio 6: Nykyisen tai viimeisimmän työtehtävän pääasiallinen sisältö

Vastaajilta kysyttiin, minkä koulutuksen he olivat viimeksi Rastor-instituutissa suorittaneet. Yli puolet (54 %) vastasi suorittaneensa Opetushallituksen virallisen ammatti- tai erikoisammattitutkinnon. Rastor-instituutin oman koulutusohjelman tai tutkinnon on suorittanut viidennes vastaajista (20 %). Merkonomitutkinnon suorittaneita on 14 % ja Työteknikon koulutusohjelman suorittaneita 5 %. Yksittäisen kurssin on suorittanut 5 % vastaajista. Viimeksi suoritettu koulutus on havainnollistettu kuviossa 7.



Kuvio 7: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus

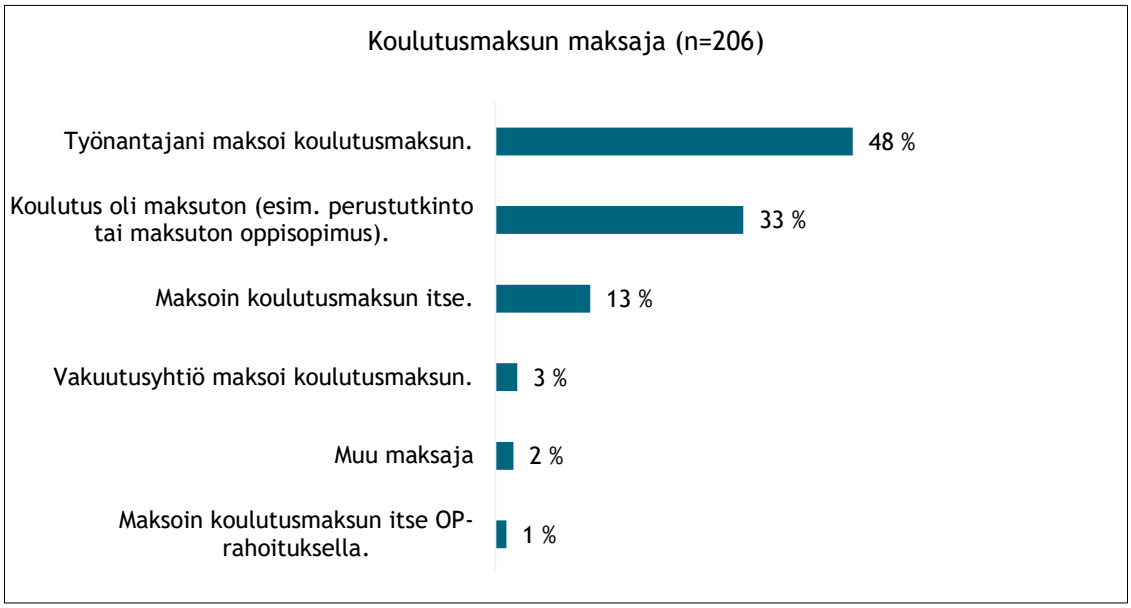
Reilusti yli puolet vastaajista (62 %) on osallistunut vain Rastor-instituutin koulutuksiin viimeisen kahden vuoden aikana eli vuosina 2023–2024. Myös muualla kouluttautuneita on 38 % vastaajista. Vastaajista, jotka ovat opiskelleet vain Rastor-instituutissa, 84 % on osallistunut yhteen koulutukseen ja 16 % kahteen tai useampaan koulutukseen. Vastaajien koulutustiedot on kuvattu tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2: Koulutuksiin osallistuminen Rastor-instituutissa ja muissa koulutusorganisaatioissa 2023-2024

Koulutukset Rastor-instituutissa ja muissa koulutusorganisaatioissa (n=206)			
		Ei koulutuksia muualla	1 tai useampi koulutus muualla
1 koulutus Rastor-instituutissa	frekvenssi	107	69
	%	84%	87%
2 tai useampi koulutus Rastor-instituutissa	frekvenssi	20	10
	%	16%	13%
Yhteensä	frekvenssi	127	79
	%	62%	38%

Työnantaja on maksanut viimeisimmän Rastor-instituutin koulutuksen lähes puolelle (48 %) vastaajista. Kolmannes (33 %) on osallistunut maksuttomaan koulutukseen kuten esimerkiksi perustutkintoon tai maksuttomaan oppisopimukseen. Koulutuksen on maksanut itse 14 %, joista kolme vastaajaa on käyttänyt maksamiseen OP-rahoitusta. Vakuutusyhtiön maksamia

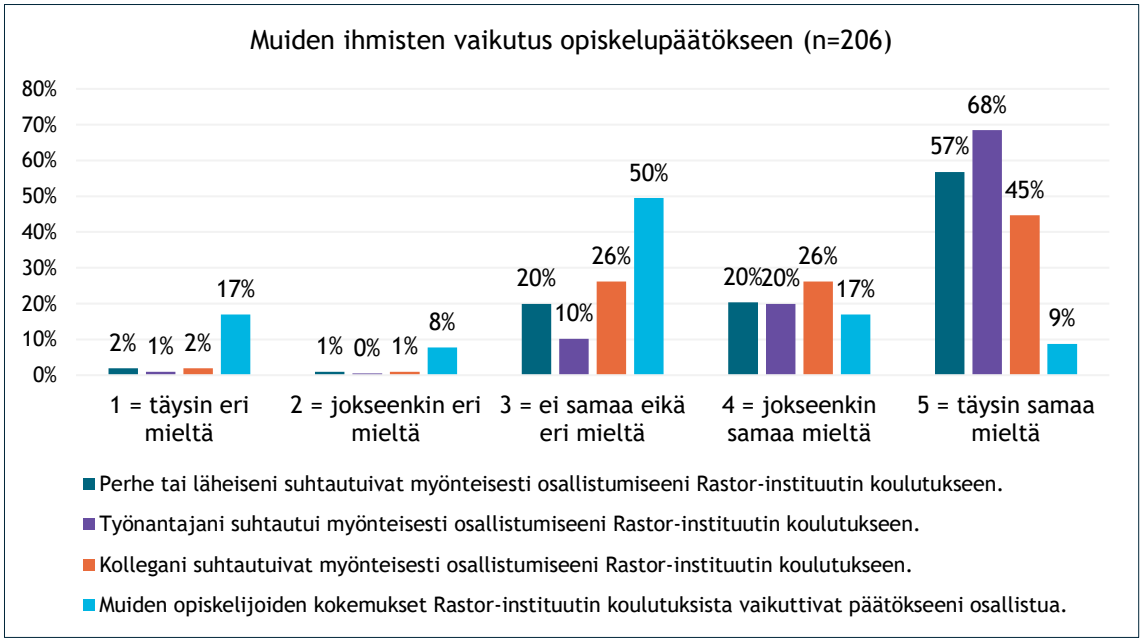
opiskelijoita on 3 %. Muun maksajan mainitsi 5 opiskelijaa. Enemmistö vastaajista (81 %) on siis osallistunut Rastor-instituutissa maksuttomaan koulutukseen tai kouluttautunut työnantajan kustannuksella. Vain harva on maksanut koulutuksesta itse. Koulutusmaksun maksaja on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8: Rastor-instituutissa viimeksi suoritetun koulutuksen koulutusmaksun maksaja

Enemmistö vastaajista (61 %) on käyttänyt opintoihin sekä omaa aikaa että työaikaa. Kokonaan työajalla on opiskellut viidennes (20 %) ja kokonaan omalla ajalla niin ikään lähes viidennes (18 %) vastaajista. Opiskelu omalla ajalla ja työajalla on yleisintä kaikissa muissa vastaajaryhmissä paitsi koulutuksen itse maksaneissa, jotka ovat opiskelleet suhteessa eniten kokonaan omalla ajallaan.

Vastaajat kokevat, että sosiaalinen ympäristö suhtautui myönteisesti Rastor-instituutissa opiskeluun. Työnantajan suhtautuminen kouluttautumiseen oli selvästi myönteisintä: 88 % vastaajista kokee työnantajan suhtautuneen myönteisesti kouluttautumiseen, sillä 68 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä. Myös perheen tai läheisten (77 %) ja kollegoiden (71 %) suhtautuminen koettiin myönteisenä. Sen sijaan muiden opiskelijoiden kokemusten vaikutus osallistumispäätökseen on epäselvä: noin viidennes (26 %) koki sen vaikuttaneen päätökseensä, kun taas puolet (50 %) ei osannut ottaa kantaa ja 17 % oli täysin eri mieltä. Tulokset on esitetty tarkemmin kuviossa 9.



Kuvio 9: Muiden ihmisten vaikutus opiskelupäätökseen

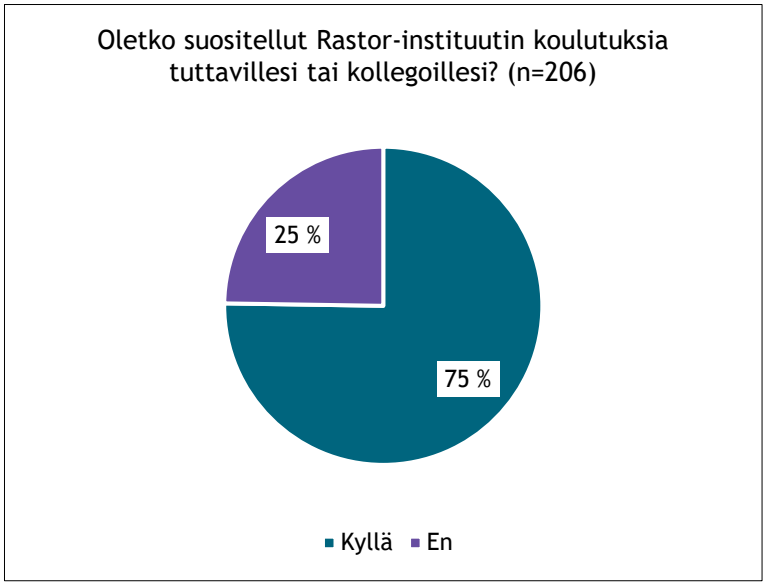
7.2 Asiakasuskollisuus

Tässä kehittämistyössä tarkastellaan asiakasuskollisuuteen vaikuttavia kognitiivisia eli viimeaikaiseen tietoon ja kokemukseen perustavia sekä affektiivisia eli tunneperäisiä tekijöitä. Lisäksi tarkastellaan asiakasukollisuuden ilmenemiseen vaikuttavia tilanteellisia tekijöitä ja sosiaalisia normeja. Rastor-instituutista valmistuneiden opiskelijoiden kognitiivista ja affektiivista asiakasuskollisuutta mitataan väittämillä, joita vastaajat arvioivat 5-portaisella Likert-asteikolla. Asteikossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä eli niin sanotusti neutraalia, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Tulosten analysoinnissa vastausvaihtoehdot 1 ja 2 sekä 4 ja 5 on yhdistetty tarvittaessa omiksi luokikseen eli eri mieltä ja samaa mieltä oleviin, jotta tulokset ovat helpommin tulkittavissa.

Asiakasuskollisuuden ilmenemistä mitataan suosittelulla sekä Rastor-instituutin uudelleenvalinnan todennäköisyydellä. Tarkastellaan aluksi kognitiivisia ja affektiivisia asiakasuskollisuustekijöitä sekä niiden vaikutusta suositteluun. Suosittelua mitataan kysymyksellä: oletko suositellut Rastor-instituuttia. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei.

7.2.1 Kognitiivinen ja affektiivinen asiakasuskollisuus ja suosittelu

Vastaajista 75 % eli 155 vastaajaa on suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavilleen tai kollegoilleen ja vastaavasti 25 % eli 51 vastaajaa ei ole toiminut suosittelijana (kuvio 10).



Kuvio 10: Rastor-instituutin koulutuksien suosittelu tuttaville tai kollegoille

Rastor-instituutin suositteluun vaikuttaa merkittävästi se, minkä tyyppisen koulutuksen vastaaja on suorittanut. Perustutkinnon tai ammatillisen tutkinnon suorittaneista 82 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas Rastor-instituutin oman koulutuksen tai kurssin suorittaneista suosittelijoita on 60 % (taulukko 3).

Taulukko 3: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja suosittelu

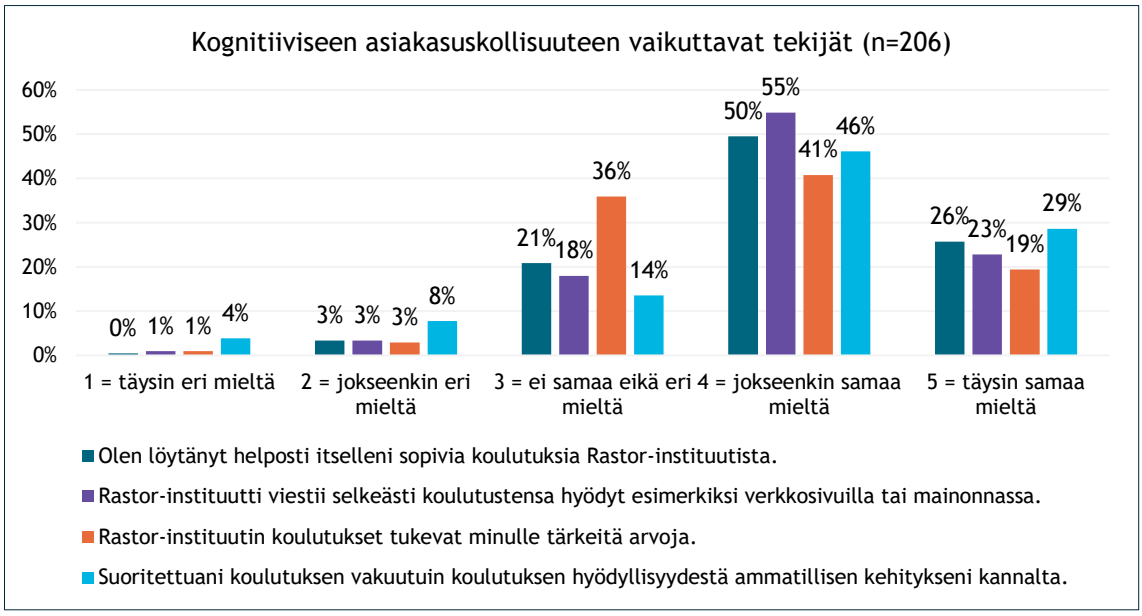
Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja suosittelu (n=206)			
		Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?	
		Kyllä	En
Perustutkinto tai ammatillinen tutkinto	frekvenssi	116	25
	%	82%	18%
Rastor-instituutin oma koulutus tai kurssi	frekvenssi	38	25
	%	60%	40%
Muu	frekvenssi	1	1
	%	50%	50%
Yhteensä	frekvenssi	155	51
	%	75%	25%

Syvennytään seuraavaksi tarkemmin asiakasuskollisuuteen vaikuttaviin kognitiivisiin ja affektiivisiin tekijöihin. Kognitiivinen asiakasuskollisuus perustuu asiakkaan viimeaikaiseen tietoon ja kokemuksiin palvelusta (Oliver 2015, 433). Kognitiivisen uskollisuuden kehittymiseen vaikuttaa neljä tekijää: saavutettavuus, selkeys, keskeisyys ja varmuus (Basu & Dick 1994, 102–104).

Selkeys, saavutettavuus ja varmuus ovat vahvimmat Rastor-instituutin kognitiivista asiakasuskollisuutta tukevat tekijät. Selkeydellä tarkoitetaan Rastor-instituutin koulutuksien erottuutta

ja houkuttelevuutta muihin vaihtoehtoihin nähden. Yhteensä 78 % vastaajista on samaa mieltä selkeyttä mittaavaan väittämän kanssa: Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa. Saavutettavuus toteutuu myös hyvin, sillä yhteensä 76 % vastaajista kokee löytäneensä helposti itselleen sopivia koulutuksia. Varmuus eli luottamus omiin kokemuksiin on niin ikään vahva tekijä. Yhteensä 75 % vastaajista on samaa mieltä kuin väittämä: suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.

Keskeisyys, eli Rastor-instituutin ja vastaajan arvojen vastaavuus, on heikoin kognitiivinen tekijä. Vaikka yhteensä 60 % vastaajista on samaa mieltä kuin väittämä: Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja, 36 % ei osannut ottaa kantaa. Neutraalien vastausten suuri osuus voi viitata siihen, että Rastor-instituutin arvojen viestintä ei ole riittävän selkeää tai näkyvää. Kognitiiviseen asiakasukollisuuteen vaikuttavat tekijät on esitetty tarkemmin kuviossa 11.



Kuvio 11: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkitaan seuraavaksi kognitiivisen asiakasukollisuustekijöiden vaikutusta siihen, onko vastaaja suositellut Rastor-instituuttia. Taulukosta 4 näkyy selkeä yhteys kognitiivisten asiakasuskollisuustekijöiden ja Rastor-instituutin suosittelun välillä. Ne vastaajat, jotka ovat samaa mieltä kognitiivista asiakasuskollisuutta mittaavien väitteiden kanssa, ovat todennäköisimmin suositelleet Rastor-instituuttia tuttavilleen tai kollegoilleen.

Saavutettavuuden osalta eli helposti sopivia koulutuksia löytäneistä vastaajista 82 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas eri mieltä olevista 38 % suosittelee. Selkeyden eli selkeän viestinnän osalta samaa mieltä olevista vastaajista 81 % suosittelee Rastor-instituuttia, ja eri

mieltä olevista 33 %. Keskeisyyden eli arvojen tukemisen osalta 86 % samaa mieltä olevista suosittelee Rastor-instituuttia, ja eri mieltä olevista 38 %. Varmuuden eli koulutuksen hyödyllisyyden osalta 82 % samaa mieltä olevista suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas eri mieltä olevista vain 21 % suosittelee.

Taulukko 4: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu

Asiakasuskollisuuden kognitiiviset tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu (n=206)					
		Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?			
		Kyllä		En	
		frekvenssi	%	frekvenssi	%
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	Eri mieltä	3	38%	5	63%
	Neutraali	25	58%	18	42%
	Samaa mieltä	127	82%	28	18%
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	Eri mieltä	3	33%	6	67%
	Neutraali	22	59%	15	41%
	Samaa mieltä	130	81%	30	19%
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	Eri mieltä	3	38%	5	63%
	Neutraali	45	61%	29	39%
	Samaa mieltä	107	86%	17	14%
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	Eri mieltä	5	21%	19	79%
	Neutraali	23	82%	5	18%
	Samaa mieltä	127	82%	27	18%
	Yhteensä	155	75%	51	25%

Spearmanin korrelaatiokerroin vahvistaa, että kaikilla kognitiivisilla asiakasuskollisuustekijöillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys Rastor-instituutin suositteluun. Suosittelu korreloi voimakkaimmin varmuuden (0,389), selkeyden (0,348) sekä keskeisyyden (0,343) kanssa. Matalin korrelaatio on suosittelun ja saavutettavuuden välillä (0,283). Suluissa esitetyt korrelaatiokertoimet on kuvattu myös liitteessä 5.

On kuitenkin huomionarvoista, että kaikki kognitiivisiin tekijöihin positiivisesti suhtautuvat vastaajat eivät toimi suosittelijoina. Lisäksi muutama negatiivisesti suhtautuva vastaaja on toiminut suosittelijana. Tämä viittaa siihen, että suositteluun vaikuttaa myös muita tekijöitä. Suositteluun vaikuttavia tilanteellisia tekijöitä tarkastellaan luvussa 7.2.3 Tilanteellisten tekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen.

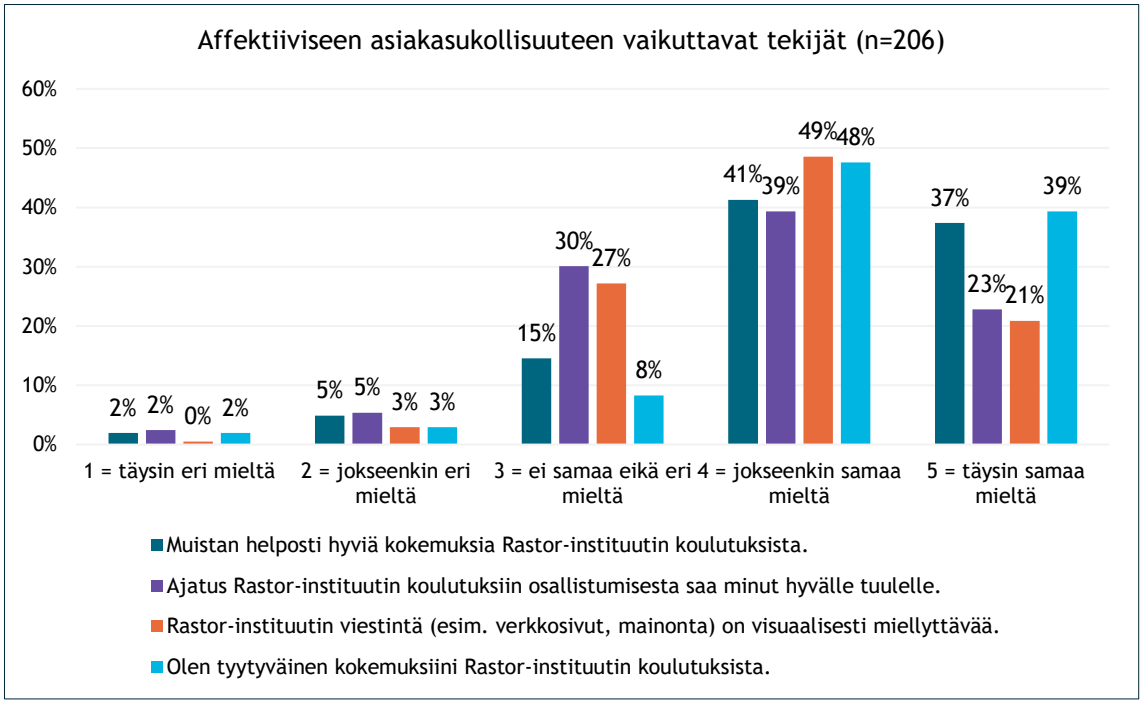
Tarkastellaan seuraavaksi asiakasukollisuuden syvempää vaihetta, affektiivista asiakasuskollisuutta. Affektiivinen asiakasukollisuus rakentuu positiivisten tunnekokemusten pohjalta ja sitä vahvistaa neljä tekijää: tunteet, mielialat, aistiperäiset reaktiot ja tyytyväisyys (Basu & Dick 1994, 104).

Tyytyväisyys on vahvin affektiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä. Peräti 87 % vastaajista on tyytyväisiä kokemuksiinsa Rastor-instituutin koulutuksista, sillä 39 % on täysin samaa mieltä ja 48 % jokseenkin samaa mieltä. Myös tunne vaikuttaa vahvasti, sillä yhteensä 78 % vastaajista muistaa helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.

Aistiperäisiä reaktioita mitataan väittämällä: Rastor-instituutin viestintä on visuaalisesti miellyttävää. Yhteensä 70 % vastaajista on samaa mieltä, mutta neutraaleja vastauksia on yli neljännes (27 %). Suuri neutraalien vastauksien määrä voi tarkoittaa sitä, että visuaalisuus ei herätä vahvoja tunteita tai sen vaikutus on heikompi.

Mieliala on heikoin affektiivinen tekijä. Yhteensä 62 % vastaajista on samaa mieltä kuin väittämä: ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle. Mielialaa mittavassa väittämässä on myös eniten neutraaleja vastauksia (30 %). Tämä voi kertoa siitä, että mielialaan liittyvä reaktio ei ole yhtä vahva tai välitön kuin esimerkiksi tyytyväisyys tai hyvien kokemusten muistaminen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että affektiivinen asiakasuskollisuus Rastor-instituutissa rakentuu vahvasti tyytyväisyyden varaan, ja myös tunne vaikuttaa vahvasti. Mielialaa ja aistiperäisiä reaktioita mittaavissa tekijöissä suuri neutraalien vastausten osuus viittaa siihen, että osa asiakkaista ei ole täysin sitoutuneita. Tuloksista voidaan päätellä, että Rastor-instituutin viestinnän erottuvuuden ja emotionaalisen vaikutuksen vahvistaminen voisi saada entistä useamman asiakkaan sitoutumaan positiivisesti Rastor-instituuttiin. Rastor-instituutin opiskelijoiden affektiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Affektiiviseen asiakasukollisuuteen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuuden affektiivisten tekijöiden vaikutusta Rastor-instituutin suositteluun. Lähes kaikki vastaajat, joilla on positiivisia tunnekokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista, ovat toimineet suosittelijoina. Suosittelu on yleisintä niiden vastaajien keskuudessa, joilla ajatus Rastor-instituutin koulutuksista saa hyvälle mielelle, heistä peräti 88 % on toiminut suosittelijana.

Viestintää visuaalisesti miellyttävänä pitävistä 85 % sekä 83 % helposti hyviä kokemuksia muistavista ja 83 % koulutuskokemuksiinsa tyytyväisistä on toiminut suosittelijoina. Sen sijaan vastaajat, jotka eivät muista helposti hyviä kokemuksia tai eivät ole tyytyväisiä koulutuskokemuksiinsa Rastor-instituutissa, eivät ole toimineet suosittelijoina. Asiakasuskollisuuden affektiivisten tekijöiden vaikutus suositteluun on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu

Asiakasuskollisuuden affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu (n=206)					
		Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?			
		Kyllä		En	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	Eri mieltä	0	0%	14	100%
	Neutraali	21	70%	9	30%
	Samaa mieltä	134	83%	28	17%
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	Eri mieltä	2	13%	14	88%
	Neutraali	40	65%	22	35%
	Samaa mieltä	113	88%	15	12%
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	Eri mieltä	2	29%	5	71%
	Neutraali	31	55%	25	45%
	Samaa mieltä	122	85%	21	15%
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	Eri mieltä	0	0%	10	100%
	Neutraali	7	41%	10	59%
	Samaa mieltä	148	83%	31	17%
	Yhteensä	155	75%	51	25%

Spearmanin korrelaatiokerroin osoittaa, että kaikki affektiiviset tekijät korreloivat positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi suosittelun kanssa. Tyytyväisyys korreloi kaikista voimakkaimmin suosittelun (0,497) kanssa. Tilastollisesti merkitsevä korrelaatio on myös suosittelun ja mielialan (0,465), tunteiden (0,418) sekä aistiperäisten reaktioiden (0,392) välillä (liite 5). Yhteenvetona voidaan sanoa, että Rastor-instituutin tulisi panostaa erityisesti asiakastyytyväisyyden vahvistamiseen sekä positiivisen mielialan luomiseen, sillä ne ovat merkittävimmät tekijä suositteluhalukkuudessa.

Kuten kognitiivisten tekijöiden yhteydessä todettiin (Taulukko 4: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu) kaikki affektiivisiin tekijöihin positiivisesti suhtautuvat vastaajat eivät toimi suosittelijoina. Lisäksi suosittelijoita löytyy myös niistä, jotka eivät pidä Rastor-instituutin viestintää visuaalisesti miellyttävänä tai joille ajatus Rastor-instituutin koulutuksista ei herätä positiivisia tunteita. Tämä viittaa siihen, että positiivisten tunnekokemusten ohella muut tekijät voivat vaikuttaa suositteluhalukkuuteen.

Suositteluun vaikuttavia tekijöitä tutkittiin tarkemmin logistisella regressioanalyysillä. Aluksi analysoitiin vain kognitiivisten tekijöiden vaikutusta suositteluun. Tulokset osoittavat, että varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä ammatilliselle kehitykselle oli tilastollisesti erittäin merkitsevä tekijä (p-arvo 0,001). Regressioanalyysin odds arvo 1,969 tarkoittaa, että varmuuden kasvaessa yhdellä yksiköllä suosittelun todennäköisyys lähes kaksinkertaistuu. Muut kognitiiviset tekijät eivät kuitenkaan selittäneet suosittelua itsenäisesti, vaikka ne korreloivatkin

suosittelun kanssa. Analyysin selitysaste on kuitenkin melko matala 0,314, mikä tarkoittaa, että malli selittää vain 31 % suosittelun vaihtelusta (liite 6).

Kun regressioanalyysiin lisättiin affektiiviset tekijät, selitysaste parani huomattavasti. Selitysaste 0,467 kertoo, että analyysi selittää nyt 47 % suosittelun vaihtelusta. Tärkeimmäksi suosittelua selittäväksi, tilastollisesti merkitseväksi, tekijäksi nousi tyytyväisyys koulutuskokemukseen (p-arvo 0,008). Tyytyväisyyden kasvu yhdellä yksiköllä kolminkertaistaa suosittelun todennäköisyyden (odds arvo 3,222). Samalla aiemmin merkittäväksi havaittu kognitiivinen tekijä, varmuus, menetti vaikutustaan. Tämä viittaa siihen, että tunnetekijät selittävät suosittelua paremmin kuin tietoon ja kokemukseen pohjautuvat kognitiiviset tekijät (liite 7).

Lopuksi analyysiin lisättiin sosiaaliset normit, kuten perheen, kollegoiden ja työnantajan suhtautuminen koulutukseen. Ne eivät kuitenkaan vaikuttaneet suositteluun merkittävästi, mikä osoittaa, että suosittelu perustuu ensisijaisesti henkilökohtaiseen kokemukseen eikä sosiaaliseen ympäristöön. Logistisen regressionanalyysin selitysaste jäi kohtalaiseksi 0,467, mikä tarkoittaa, että suositteluun vaikuttavat myös muut tekijät, joita tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu (liite 8). Tulokset kuitenkin korostavat asiakasuskollisuuden tunnekeskeistä luonnetta koulutusalalla: asiakas suosittelee koulutusta ensisijaisesti, jos hän on siihen tyytyväinen ja liittää siihen positiivisia tunteita, ei niinkään hyötyjen tai muiden ihmisten mielipiteiden perusteella.

Tilanteellisia tekijöitä ei lisätty malliin, sillä tutkimuksessa mukana olleita tilanteellisia tekijöitä, kuten tulevaa koulutustarvetta, ei nähty relevanttina tekijänä suosittelussa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät mitkään tilanteelliset tekijät vaikuttaisi suositteluun. Avoimissa vastauksissa kävikin ilmi, että suosittelutilanteen puuttuminen voi estää suosittelua.

Vastaajien syitä ja esteitä suositteluun kartoitettiin tarkemmin avoimella kysymyksellä, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaajilta, jotka olivat suositelleet Rastor-instituuttia, kysyttiin, miksi he olivat tehneet niin. Vastaavasti vastaajilta, jotka eivät olleet toimineet suosittelijoina kysyttiin, miksi he eivät olleet suositelleet Rastor-instituuttia. Vastauksia analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jossa vastaukset pelkistettiin, ryhmiteltiin alaluokkiin ja lopuksi pääluokkiin.

Suurin osa 155 suosittelijasta eli 123 henkilöä vastasi kysymykseen: miksi olet suositellut Rastor-instituuttia. Sisällönanalyysin tuloksena syntyi seitsemän alaluokkaa: laadukas koulutus ja asiantuntevat kouluttajat, hyvä oppimisympäristö ja materiaalit, hyödyllisyys ja käytännönläheisyys, hyvät koulutukset, joustavuus ja helppous, työn ja opiskelun yhdistäminen sekä kollegan tai läheisen tarve. Näistä alaluokista muodostettiin neljä pääluokkaa, jotka kuvaavat syitä Rastor-instituutin suositteluun: 1) laadukas koulutus ja asiantuntevat kouluttajat 2) hyödyllisyys ja käytännönläheisyys 3) joustavuus ja helppous sekä 4) lähipiirin tarve.

Useat vastaajat painottavat koulutuksen korkeaa laatua ja kouluttajien asiantuntemusta. Vastaajat arvostavat myös selkeitä materiaaleja, hyvin rakennettua oppimisympäristöä sekä toimivaa verkko-opetusta.

> Laadukkaat koulutussisällöt ja erityisesti briljantit asiantuntijat kouluttajina.

> Koulutukset ovat mielestäni monipuolisia ja selkeitä, kouluttajat hyviä ja opiskelijoista pidetään muutenkin kaikin puolin hyvää huolta.

Suosittelu perustuu usein myös siihen, että koulutus koetaan konkreettisesti hyödylliseksi työelämässä ja urakehityksessä. Koulutuksia pidetään myös yleisesti hyvinä ja niihin ollaan tyytyväisiä.

> Hyvä kokonaisuus ja yhdistelmä teoriaa ja käytäntöä. Sain konkreettisia työkaluja työhöni ja laaja-alaisesti oppia ja ymmärrystä.

> Pääsee eteenpäin kun saa lappuja.

Joustavuus ja helppous on myös suosittelun peruste. Vastaajat arvostavat opintojen joustavuutta ja helppoutta sekä sovittamista erilaisiin elämäntilanteisiin. Etäopiskelun helppous, joustavat aikataulut ja mahdollisuus suorittaa koulutuksia työn ohessa nousevat esille.

> Opiskelu on helppoa ja saa opiskella juuri sellaisia asioita, jotka omalta osaamiselta puuttuu. Opiskelu voidaan räätälöidä juuri itselle sopivaksi,,,se on loistava asia.

> Koulutus sopi tehtäväksi työn ohessa ilman että opiskelusta tuli liian raskasta.

Suosittelua ohjaavat myös sosiaaliset motiivit. Koulutuksia suositellaan kollegoille tai läheisille, jos vastaajat havaitsevat lähipiirissä koulutustarvetta tai kokevat koulutuksen soveltuvan muiden tarpeisiin.

> Läheinen kaipasi lisäkoulutusta ja tilanteemme oli melkolailla samanlainen, joten ehdotin tätä, sillä tästä minulla oli kokemusta.

Vastaajilta, jotka eivät olleet suositelleet Rastor-instituuttia eli 51 henkilöltä, kysyttiin miksi ei ollut suositellut. Kysymykseen vastasi 32 henkilöä. Vastauksista nousi esille viisi alaluokkaa: lähipiirissä erilaiset tarpeet, koulutuksen hyöty, koulutuksen sisältö, ei ole tullut puheeksi sekä koulutuksen hinta. Alaluokat ryhmiteltiin edelleen kahdeksi pääluokaksi: 1) koulutuksen sisältö ja hinta-laatusuhde sekä 2) suosittelutilanteen puuttuminen.

Osa vastaajista kokee, että koulutuksen sisältö on heikkoa, toistaa jo opittuja asioita, ei sovellu heidän tarpeisiinsa tai hyöty jää epäselväksi. Muutamat vastaajat mainitsevat myös hinnan olevan liian korkea suhteessa laatuun:

> Koin koulutuksen melko turhaksi omaan työhöni nähden. Ne asiat joista koin, että olisi ollut itselleni hyötyä omassa työssäni käsiteltiin niin pinnallisesti, että olisi ollut aivan sama jos ei olisi käsitelty ollenkaan.

> En ole varma onko koulutuksesta hyötyä.

Lisäksi suosittelutilanteen puuttuminen estää suosittelua. Useat vastaajat mainitsevat, ettei asia ole tullut esille, heidän lähipiirissään ei ole ollut koulutuksen tarvetta tai tuttavat eivät ole olleet kiinnostuneita samasta alasta.

> Ei ole tullut puheeksi.
>
> Kukaan ei ole kysynyt suosituksia opiskelun suhteen, niin ei ole tullut suoseltua. Mutta Rastorin koulutus oli oikein hyvä ja voisin suositella sitä.
>
> Ei ole ollut tuttavia tai kollegoita jotka olisivat olleet kiinnostuneita siitä alasta jota opiskelin.

Sisällönanalyysien yhteenvetona voidaan todeta, että koulutuksen suositteluun vaikuttavat koulutuksen laatu, hyödyllisyys, joustavuus sekä sosiaaliset motiivit. Vastaavasti koulutuksen heikko laatu tai epävarmuus sen hyödyistä voivat estää suosittelua. Lisäksi suosittelutilanteen puuttuminen voi estää suosittelua, vaikka koulutukseen oltaisiinkin tyytyväisiä.

7.2.2 Kognitiivinen ja affektiivinen asiakasuskollisuus ja uudelleenvalinta

Tässä luvussa syvennytään koulutustarpeen kokemiseen sekä kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden vaikutukseen Rastor-instituutin uudelleenvalinnassa. Koulutustarve otettiin mukaan tarkasteluun, sillä se muodostaa perustan uudelleenvalinnan harkinnalle. Vastaajat arvioivat koulutustarvettaan ja uudelleenvalinnan todennäköisyyttä 5-portaisella Likert-asteikolla.

Reilu viidennes (23 %) vastaajista valitsee todennäköisesti Rastor-instituutin tulevan vuoden koulutustarpeisiinsa, kun taas toinen viidennes (22 %) ei todennäköisesti valitse Rastor-instituuttia. Lisäksi neutraalien vastauksien osuus on suuri: yli puolet (55 %) vastaajista suhtautuu neutraalisti Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Tässä yhteydessä on tärkeä huomioida, että vain reilu kolmannes vastaajista (37 %) kokee ylipäänsä tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna. Koulutustarpeen kokemista käsitellään tarkemmin luvussa 7.2.3 Tilanteellisten tekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen.

Perehdytään seuraavaksi kognitiivisten tekijöiden vaikutukseen Rastor-instituutin uudelleenvalinnassa. Vastaajista, jotka kokevat löytäneensä helposti sopivia koulutuksia, 28 % suhtautuu myönteisesti Rastor-instituutin uudelleenvalintaan, kun taas niistä, jotka eivät koe löytäneensä sopivia koulutuksia, 88 % ei pidä Rastor-instituuttia todennäköisenä valintana. Koulutustarjonnan viestintää selkeänä pitävistä 26 % suhtautuu myönteisesti Rastor-instituutin valintaan, mutta viestintää epäselvänä kokeneista 56 % ei pidä Rastor-instituuttia todennäköisenä vaihtoehtona.

Arvojen tukemista kokevista 30 % suhtautuu myönteisesti Rastor-instituutin valintaan, kun taas arvojen tukemista epäilevistä 63 % ei pidä Rastor-instituuttia todennäköisenä valintana.

Koulutuksen hyödyllisyydestä ammatilliselle kehitykselleen kokevista vastaajista 25 % suhtautuu myönteisesti instituutin valintaan, kun taas hyödyllisyyttä epäilevistä vastaajista 67 % ei pidä Rastor-instituuttia todennäköisenä valintanaan. Kognitiivisten tekijöiden vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta

Asiakasuskollisuuden kognitiiviset tekijät ja uudelleenvalinta (n=206)							
		Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.					
		Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	Eri mieltä	7	88%	1	13%	0	0%
	Neutraali	12	28%	27	63%	4	9%
	Samaa mieltä	27	17%	85	55%	43	28%
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	Eri mieltä	5	56%	2	22%	2	22%
	Neutraali	16	43%	17	46%	4	11%
	Samaa mieltä	25	16%	94	59%	41	26%
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	Eri mieltä	5	63%	3	38%	0	0%
	Neutraali	21	28%	43	58%	10	14%
	Samaa mieltä	20	16%	67	54%	37	30%
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	Eri mieltä	16	67%	6	25%	2	8%
	Neutraali	6	21%	15	54%	7	25%
	Samaa mieltä	24	16%	92	60%	38	25%
	Yhteensä	46	22%	113	55%	47	23%

Spearmanin korrelaatiokerroin osoittaa, että kaikki kognitiiviset tekijät korreloivat positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa. Korkeimmat korrelaatiot löytyvät uudelleenvalinnan ja selkeyden (0,337) sekä varmuuden (0,328) välillä. Matalimmat korrelaatiot ovat uudelleenvalinnan ja keskeisyyden (0,304) sekä saavutettavuuden (0,293) välillä (liite 5).

Vastaajat, jotka suhtautuvat kognitiivisiin tekijöihin kielteisesti, eivät todennäköisesti palaa Rastor-instituutin koulutuksiin. Tämä korostaa, kuinka tärkeää on varmistaa koulutusten helppo löydettävyys, selkeä viestintä, arvojen tukeminen sekä ja koettu hyöty. Negatiiviset

kokemukset näistä tekijöistä voivat johtaa paitsi yksittäisen asiakkaan menettämiseen myös heikentää Rastor-instituutin mainetta suosittelujen kautta.

Lineaarisen regressioanalyysin tulokset osoittavat, että varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä on tärkein kognitiivinen tekijä Rastor-instituutin uudelleenvalinnassa. Se vaikuttaa uudelleenvalintaan tilastollisesti merkitsevästi (p-arvo 0,008). Regressiokerroin 0,198 tarkoittaa, että yhden yksikön kasvu varmuudessa nostaa uudelleenvalintaa kuvaavaa arviota keskimäärin 0,198 yksiköllä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos vastaaja arvioi uudelleenvalinnan todennäköisyyden aluksi arvosanalla 3,0, kokemus koulutuksen suuremmasta hyödyllisyydestä nostaa arviota noin tasolle 3,2 (liite 9).

Vaikka kaikki kognitiiviset tekijät korreloivat Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa, varmuus oli ainoa tilastollisesti merkitsevä tekijä, kun muut tekijät otettiin samanaikaisesti huomioon. Analyysin selitysaste jäi kuitenkin melko matalaksi. Selitysaste 0,184 osoittaa, että malli selittää vain noin 18 % uudelleenvalinnan vaihtelusta. Uudelleenvalintaan vaikuttaa siis muitakin tekijöitä, joita tässä analyysissä ei tarkasteltu. Tulokset kuitenkin osoittavat, että varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä on keskeinen tekijä koulutusorganisaation valinnassa. Markkinointiviestinnässä valmistuneille opiskelijoille kannattaa siksi korostaa koulutuksen konkreettisia hyötyjä ja vaikutuksia työuraan esimerkiksi uratarinoiden avulla.

Tutkitaan seuraavaksi affektiivisten tekijöiden vaikutusta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Hyviä kokemuksia helposti muistavista 25 % pitää Rastor-instituuttia todennäköisenä valintana, kun taas kokemuksia muistamattomista 86 % ei valitsisi Rastor-instituuttia. Positiivinen tunne koulutuksista lisää uudelleenvalintaa: hyvälle mielelle koulutuksista tulevista 27 % suhtautuu myönteisesti valintaan, kun taas negatiivisesti suhtautuvista 56 % ei valitsisi Rastor-instituuttia.

Myös visuaalisesti miellyttäväksi koettu viestintä vahvistaa uudelleenvalintaa, sillä 27 % tätä mieltä olevista suosii Rastor-instituuttia, mutta 43 % viestintää epämiellyttävänä kokevista ei valitsisi sitä. Tyytyväisyys koulutuskokemuksiin on ratkaiseva tekijä: tyytyväisistä 25 % valitsisi Rastor-instituutin uudelleen, kun taas tyytymättömistä 90 % ei sitä valitsisi. Affektiivisten tekijöiden vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta

Asiakasuskollisuuden affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta (n=206)							
		Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.					
		Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	Eri mieltä	12	86%	1	7%	1	7%
	Neutraali	5	17%	20	67%	5	17%
	Samaa mieltä	29	18%	92	57%	41	25%
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	Eri mieltä	9	56%	5	31%	2	13%
	Neutraali	16	26%	36	58%	10	16%
	Samaa mieltä	21	16%	72	56%	35	27%
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	Eri mieltä	3	43%	3	43%	1	14%
	Neutraali	15	27%	33	59%	8	14%
	Samaa mieltä	28	20%	77	54%	38	27%
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	Eri mieltä	9	90%	1	10%	0	0%
	Neutraali	5	29%	11	65%	1	6%
	Samaa mieltä	32	18%	101	56%	46	26%
	Yhteensä	46	22%	113	55%	47	23%

Spearmanin korrelaatiokertoimet tukevat tuloksia: tyytyväisyys koulutuksiin korreloi voimakkaimmin uudelleenvalinnan kanssa (0,358). Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa korreloivat myös tunteet eli hyvien kokemusten muistaminen (0,299) sekä mieliala eli koulutuksien tuoma hyvä tuuli (0,265). Heikoin korrelaatio on aistiperäisten reaktioiden eli visuaalisesti miellyttävän viestinnän ja uudelleenvalinnan välillä (0,181). Tulosten perusteella tyytyväisyys ja positiiviset tunnekokemukset ovat keskeisiä asiakasuskollisuuden ja uudelleenvalinnan vahvistamisessa (liite 5).

Kuten kognitiivisia tekijöitä koskevissa väittämissä, myös affektiivisia tekijöitä ja uudelleenvalintaa mittaavissa väittämissä oli runsaasti neutraaleja vastauksia. Tämä voi viitata heikompaan sitoutumiseen ja osaltaan heikentää Rastor-instituutin asiakasuskollisuutta.

Tarkastellaan vielä uudelleenvalintaan vaikuttavia tekijöitä tarkemmin lineaarisen regressioanalyysin avulla. Kun regressioanalyysiin lisättiin affektiiviset tekijät kognitiivisten tekijöiden lisäksi, tyytyväisyys omiin koulutuskokemuksiin nousi tärkeimmäksi ja tilastollisesti merkitseväksi Rastor-instituutin uudelleenvalintaan vaikuttavaksi tekijäksi (p-arvo 0,009). Regressiokerroin 0,333 tarkoittaa, että yhden yksikön kasvu tyytyväisyydessä nostaa uudelleenvalintaa kuvaavaa arviota keskimäärin 0,333 yksiköllä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos vastaaja arvioi uudelleenvalinnan todennäköisyyden aluksi arvosanalla 3,0, kokemus koulutuksen suuremmasta hyödyllisyydestä nostaa arviota noin tasolle 3,33 (liite 10).

Muut affektiiviset tekijät eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, vaikka ne korreloivat uudelleenvalinnan kanssa. Lisäksi kognitiivisen tekijän, varmuuden, vaikutus heikkeni, kun muut

tekijät otettiin huomioon. Tyytyväisyys koulutukseen on siis vahvempi ennustaja uudelleenvalinnalle kuin varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä. Analyysin selitysaste jäi kuitenkin melko matalaksi. Selitysaste 0,215 osoittaa, että malli selittää vain noin 22 % uudelleenvalinnan vaihtelusta. Merkittävä osa päätöksenteosta riippuu siis muista tekijöistä, joita tämä analyysi ei huomioi

Tilanteellisten tekijöiden, kuten koulutustarpeen, työnantajan tuen ja omien resurssien, sekä sosiaalisten normien, kuten lähipiirin suhtautumisen, lisääminen analyysiin ei merkittävästi muuttanut tuloksia (liite 24). Sen sijaan mallin selitysaste nousi 26 %:iin, kun mukaan lisättiin väittämä: Huoli koulutuksen kustannuksista, itse tai työnantajani maksamista, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen (liite 11).

Huoli koulutuksen kustannuksista osoittautui tilastollisesti erittäin merkitseväksi uudelleenvalintaa selittäväksi tekijäksi (p-arvo 0,001). Regressioanalyysin perusteella suurempi huoli koulutuksen kustannuksista vähentää todennäköisyyttä valita Rastor-instituutti uudelleen. Vaikka regressiokerroin on positiivinen, väitteen negatiivinen muotoilu tarkoittaa, että mitä vahvemmin vastaaja koki kustannukset esteenä, sitä matalammaksi hänen arvioimansa todennäköisyys Rastor-instituutin uudelleenvalintaan muodostui. Regressiokerroin 0,164 tarkoittaa, että mitä vahvemmin vastaaja on samaa mieltä väittämän kanssa, sitä enemmän hänen arvioimansa uudelleenvalinnan todennäköisyys keskimäärin laskee, noin 0,16 yksikköä asteikolla yhdellä vastausvaihtoehdolla siirryttäessä.

Koska tyytyväisyys koulutukseen on edelleen keskeisin uudelleenvalintaan vaikuttava tekijä, markkinointiviestinnässä valmistuneille opiskelijoille tulisi korostaa konkreettisia kokemuksia siitä, miten Rastor-instituutin koulutukset ovat vastanneet opiskelijoiden odotuksia ja tuoneet heille lisäarvoa työelämässä. Lisäksi kustannuksiin liittyvän huolen lieventämiseksi voisi olla hyödyllistä tuoda esiin rahoitusvaihtoehtoja, työnantajan tukimahdollisuuksia sekä koulutuksen pitkän aikavälin hyötyjä.

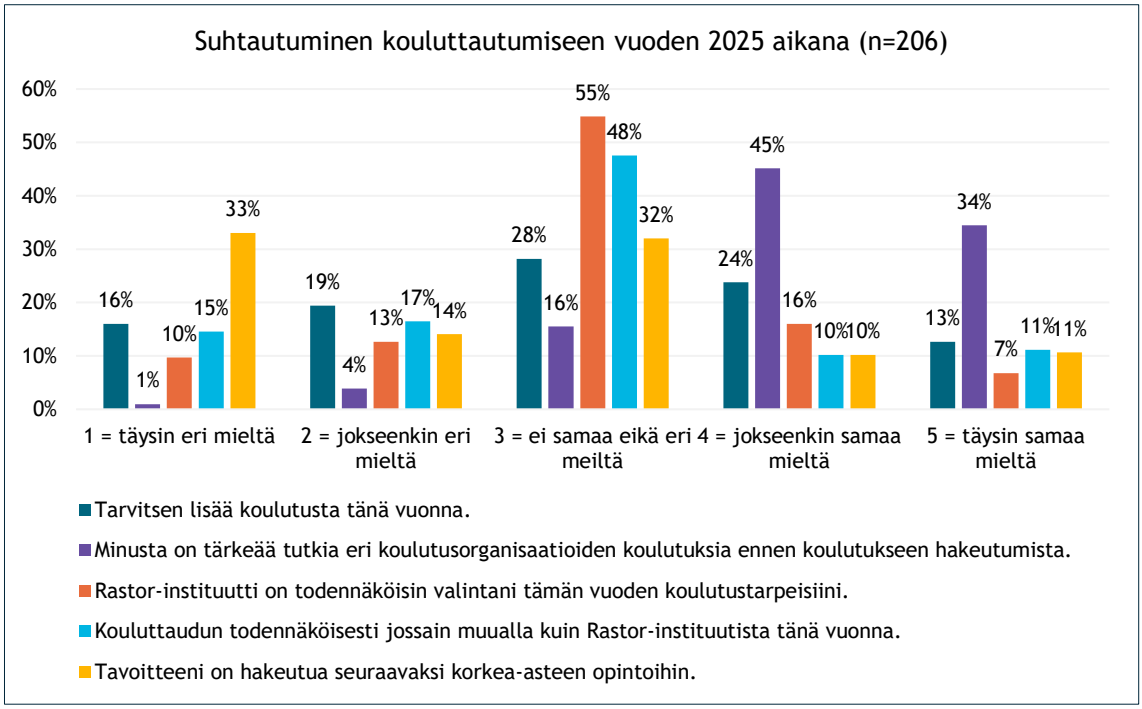
7.2.3 Tilanteellisten tekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin tilanteellisiin tekijöihin, sillä ne vaikuttavat merkittävästi asiakasuskollisuuden muodostumiseen sekä Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Perehdytään aluksi koulutustarpeen kokemiseen. Kuviosta 13 näkyy, että yhteensä reilu kolmannes vastaajista (37 %) on sitä mieltä, että tarvitsee lisää koulutusta tulevana vuonna. Lähes yhtä suuri osa (35 %) on kuitenkin sitä mieltä, ettei tarvitse koulutusta. Neutraalista kouluttautumiseen suhtautuu reilu neljännes (28 %) vastaajista.

Koulutusorganisaation valintaa mitattiin kahdella väittämällä: 1) Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini. 2) Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa tänä vuonna. Yli puolet vastaajista (55 %) ei osannut ottaa

kantaa onko Rastor-instituutti todennäköisin valinta tämän vuoden koulutustarpeisiin. Samaa ja eri mieltä olleiden osuudet olivat tasan 23 %. Vastaavasti lähes puolet (48 %) suhtautui neutraalisti väitteeseen: kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa tänä vuonna. Tämän väitteen kanssa eri mieltä oli vajaa kolmannes (32 %) ja samaa mieltä reilu viidennes (21 %). Tulokset osoittavat, että vastaajat kouluttautuvat yhtä todennäköisesti jossakin muualla kuin Rastor-instituutissa.

Lisäksi enemmistö vastaajista (79 %), on sitä mieltä, että on tärkeää tutkia eri koulutusorganisaatioiden tarjontaa ennen koulutukseen hakeutumista ja viidennes vastaajista (21 %) tavoittelee seuraavaksi korkea-asteen opintoja.



Kuvio 13: Suhtautuminen kouluttautumiseen vuoden 2025 aikana

Seuraavaksi verrataan taustamuuttujia eli sukupuolta, ylintä koulutustasoa, ikäluokkaa, Rastor-instituutissa viimeksi suoritettua koulutusta sekä tilannetta työelämässä koulutustarpeen kokemiseen.

Sukupuolen kohdalla havaittiin selkeitä eroja: naisista 42 % kokee tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna, kun taas eri mieltä on 33 %. Miehillä tilanne on päinvastainen: vain 27 % miehistä kokee tarvitsevansa koulutusta, kun 41 % ei koe näin. Lisäksi 33–44-vuotiaat ovat ainoa ikäluokka, jossa koulutustarvetta koetaan yleisemmin kuin sitä vastustetaan. Heistä 39 % kokee tarvitsevansa koulutusta, kun eri mieltä on 28 %. Taulukossa 8 on kuvattu ikäluokan vaikutus koulutustarpeeseen.

Taulukko 8: Ristiintaulukointi ikäluokasta ja koulutustarpeesta tänä vuonna

Ikäluokka ja koulutustarve (n=206)	Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Alle 35 v.	10	40%	4	16%	11	44%
35-44 v.	22	28%	26	33%	31	39%
45-54 v.	26	39%	20	30%	20	30%
Yli 55 v.	15	42%	8	22%	13	36%
Yhteensä	73	35%	58	28%	75	36%

Koulutustarvetta kokevat eniten korkeakoulutetut. Yliopisto- ja korkeakoulutaustaiset vastaajat ovat ainoa ryhmä, jossa koulutustarvetta kokevia on enemmän kuin sitä vastustavia: 46 % heistä kokee tarvitsevansa koulutusta, kun taas 29 % ei koe näin. Koulutustason vaikutus koulutustarpeeseen on kuvattu taulukossa 9.

Taulukko 9: Ristiintaulukointi ylimmästä koulutustasosta ja koulutustarpeesta tänä vuonna

Ylin koulutustaso ja koulutustarve (n=206)	Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	2	67%	1	33%	0	0%
Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	25	36%	28	40%	17	24%
Ylioppilas/lukio	17	50%	4	12%	13	38%
Yliopisto/korkeakoulu	29	29%	25	25%	45	45%
Yhteensä	73	35%	58	28%	75	36%

Asiantuntija- sekä johto- ja esihenkilötehtävissä sekä yrittäjänä toimiminen lisää koulutustarpeen kokemista. Kuten taulukosta 10 käy ilmi, nämä olivat ainoat vastaajaryhmät, jossa koulutustarvetta koettiin enemmän kuin sitä vastustettiin.

Taulukko 10: Tilanne työelämässä ja koulutustarve

Tilanne työelämässä ja koulutustarve (n=206)	Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Toimin johto- tai esihenkilötehtävissä.	23	30%	28	36%	26	34%
Toimin asiantuntijatehtävissä.	23	35%	15	23%	27	42%
Olen työntekijä.	15	42%	11	31%	10	28%
Olen yrittäjä.	5	33%	2	13%	8	53%
Olen lomautettu tai työtön työnhakija.	3	60%	1	20%	1	20%
Olen tilapäisesti pois työelämästä (esim. opiskelija, perhevapaa).	4	57%	1	14%	2	29%
Muu	0	0%	0	0%	1	100%
Yhteensä	73	35%	58	28%	75	36%

Rastor-instituutin opiskelijoista eniten koulutustarvetta kokevat siis korkeakoulutetut, 33-44-vuotiaat, naiset, asiantuntija-, johto- ja esihenkilötehtävissä toimivat sekä yrittäjät. Tämä tulos on yhteneväinen suomalaisten aikuiskoulututkimusten kanssa, joiden mukaan kouluttautuminen on yleisintä korkeasti koulutetuilla, asiantuntijatehtävissä ja johtavassa asemassa olevilla henkilöillä (Erkkilä ym. 2022, 73; Pärnänen ym. 2024, 95), 35-54-vuotiailla (Niemi & Ruuskanen 2024, 15) sekä naisilla (Arola & Hyry 2023b, 28; Pärnänen ym. 2024, 91).

Käytyjen koulutuksien määrä lisää koulutustarpeen kokemusta kuten taulukosta 11 ilmenee. Useampaan kuin yhteen Rastor-instituutin koulutukseen viimeisen kahden vuoden aikana osallistuneista 40 % kokee tarvitsevansa lisäkoulutusta, kun yhden koulutuksen käyneistä vastaava osuus on 36 %. Lisäksi muissakin organisaatioissa opiskelleista 41 % kokee tarvitsevansa lisäkoulutusta, kun taas vain Rastor-instituutissa opiskelleista näin ajattelee 34 %. Tulokset tukevat aikuiskoulutustutkimuksen havaintoa koulutuksen kasautumisesta (Arola & Hyry 2023b, 4).

Taulukko 11: Käydyt koulutukset viimeisen kahden vuoden aikana sekä koulutustarve

Käydyt koulutukset ja koulutustarve (n=206)		Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
		Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
		frek-venssi	%	frek-venssi	%	frek-venssi	%
Rastor-instituutissa käydyt koulutukset viim. 2 v. aikana (2023-2024)	Yhteen	62	35%	51	29%	63	36%
	Kahteen tai useampaan	11	37%	7	23%	12	40%
Muissa koulutusorganisaatioissa käydyt koulutukset viim. 2 v. aikana (2023-2024)	En yhteenkään	49	39%	35	28%	43	34%
	Yhteen tai useampaan	24	30%	23	29%	32	41%

Lisäksi merkonomin tutkinnon tai Rastor-instituutin kurssin tai verkkokurssin viimeksi suorittaneet olivat ainoat vastaajaryhmät, joissa koulutustarvetta koettiin yleisemmin kuin koulutuksen tarpeettomuutta. Tämä on kuvattu taulukossa 12.

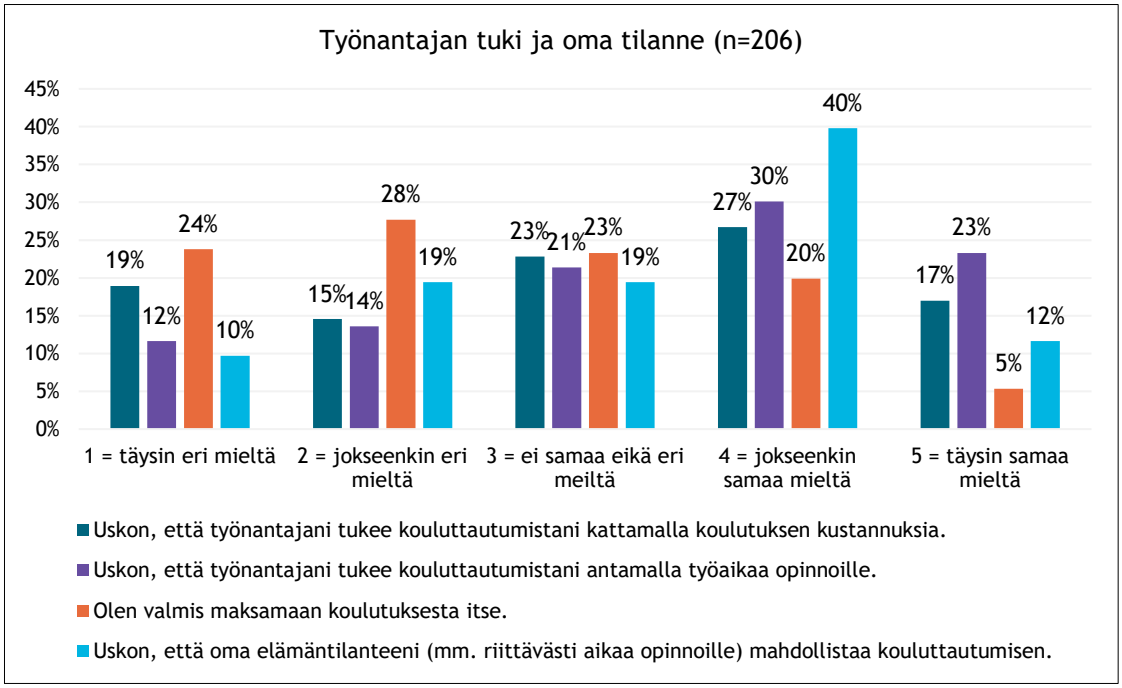
Taulukko 12: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja koulutustarve

Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja koulutustarve (n=206)						
	Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Perustutkinto (merkonomi)	11	38%	5	17%	13	45%
Työteknikon koulutusohjelma	5	45%	4	36%	2	18%
Ammatti- tai erikoisammattitutkinto (Opetushallituksen virallinen tutkinto)	39	35%	36	32%	37	33%
Rastor-instituutin oma koulutusohjelma tai tutkinto (5-12 kk)	16	38%	12	29%	14	33%
Yksittäinen kurssi tai verkkokurssi (1-4 kk)	2	20%	1	10%	7	70%
Muu	0	0%	0	0%	2	100%
Yhteensä	73	35%	58	28%	75	36%

Seuraavaksi tarkastellaan, miten vastaajat kokevat työnantajan tukevan kouluttautumista tulevana vuotena sekä miten oma elämäntilanne mahdollistaa opiskelun. Tulosten perusteella työnantajan tuki painottuu enemmän ajalliseen kuin rahalliseen tukeen. Yhteensä 53 % vastaajista uskoo saavansa työaikaa opintoihin, kun taas vain 44 % arvioi työnantajan tukevan koulutusta kustannuksia kattamalla.

Valmius maksaa koulutuksesta itse on vähäinen: 52 % vastaajista ei ole siihen halukkaita. Sen sijaan oma elämäntilanne koetaan useammin suotuisaksi, 52 % uskoo, että aikaa opintoihin on riittävästi. Neutraalien vastausten osuus on kuitenkin kaikissa väittämissä huomattava, mikä voi viitata epävarmuuteen tai vaihteleviin elämäntilanteisiin. Tulokset on esitetty kuviossa 14.

Yhteenvetona voidaan todeta, että työnantajat tukevat kouluttautumista enemmän ajallisesti kuin rahallisesti. Suurin osa vastaajista ei ole valmis maksamaan koulutuksesta itse. Sen sijaan useimmat uskovat, että heidän oma elämäntilanteensa antaisi mahdollisuuden kouluttautua. Koulutuksien markkinointiviestinnässä voisi olla hyödyllistä korostaa työnantajan ajallisen tuen mahdollisuuksia ja madaltaa kynnystä keskustella työnantajan kanssa kustannusten kattamisesta. Koska valmius maksaa koulutuksesta itse on heikko, kannattaa viestinnässä painottaa rahoitusvaihtoehtoja, työnantajalle koituvia hyötyjä ja esimerkiksi oppisopimusratkaisuja.



Kuvio 14: Työnantajan tuki ja omat resurssit kouluttautumiseen

Seuraavaksi tarkastellaan, miten tilanteelliset tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja Rastor-instituutin suositteluun. Taulukosta 13 käy ilmi, että koulutuksien maksuttomuus on vahvin suosittelua edistävä tekijä koulutusmaksun maksajan osalta. Maksuttomaan koulutuksiin osallistuneista 84 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas koulutuksen itse maksaneista suosittelijoiden osuus on huomattavasti alhaisempi, vain 62 %. Työnantajan maksamissa koulutuksissa suosittelijoiden osuus on 76 %, mistä voi päätellä myös työnantajan tuen olevan suosittelua edistävä tekijä.

Sekä oman että työajan käyttö opiskeluun lisää suosittelua enemmän kuin pelkästään omalla tai työajalla opiskelu. Vastaajista, jotka käyttivät sekä omaa aikaa että työaikaa opiskeluun, 78 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas kokonaan omalla tai työajalla opiskelleiden suosittelijoiden osuus jää hieman pienemmäksi, 71 %.

Useammat Rastor-instituutissa käydyt koulutukset vahvistavat suosittelua. Kahteen tai useampaan Rastor-instituutin koulutukseen osallistuneista 80 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas vain yhteen koulutukseen osallistuneilla suosittelijoiden osuus on 74 %. Lisäksi koulutuskokemukset myös muista koulutusorganisaatioista voivat parantaa suositteluhalukkuutta. Niistä vastaajista, jotka eivät ole osallistuneet yhteenkään koulutukseen muualla 75 % suosittelee Rastor-instituuttia, kun taas muualla kahteen tai useampaan koulutukseen osallistuneista 87 % suosittelee Rastor-instituuttia. Tämä voi viitata siihen, että Rastor-instituutti hyötyy kilpailevien organisaatioiden vertailusta. Tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota tai riippuvuutta minkään tilanteellisen tekijän ja suosittelun välillä ei kuitenkaan havaittu (liite 12).

Taulukko 13: Tilanteellisten tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu

Tilanteelliset tekijät ja suosittelu (n=206)					
		Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?			
		Kyllä		En	
		frekvenssi	%	frekvenssi	%
Rastor-instituutin koulutuksen maksaja	Koulutus oli maksuton (esim. perustutkinto tai maksuton oppisopimus).	57	84%	11	16%
	Maksoin koulutusmaksun itse.	16	62%	10	38%
	Maksoin koulutusmaksun itse OP-rahoituksella.	2	67%	1	33%
	Työnantajani maksoi koulutusmaksun.	74	76%	24	24%
	Vakuutusyhtiö maksoi koulutusmaksun.	3	50%	3	50%
	Muu maksaja	3	60%	2	40%
Ajankäyttö opintoihin Rastor-instituutissa	Opiskelin kokonaan omalla ajallani.	27	71%	11	29%
	Opiskelin kokonaan työajalla.	30	71%	12	29%
	Käytin opiskeluun sekä omaa aikaa että työaikaa.	98	78%	28	22%
Rastor-instituutissa käydyt koulutukset 2 v. aikana	1	131	74%	45	26%
	2 tai useampi	24	80%	6	20%
Muualla käydyt koulutukset 2 v. aikana	0	95	75%	32	25%
	1	40	71%	16	29%
	2 tai useampi	20	87%	3	13%

Seuraavaksi syvennytään Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Tarkastellaan vain niitä vastaajia, jotka ovat samaa mieltä eli jokseenkin tai täysin samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini sekä kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa tänä vuonna.

Vastaajista, jotka kokevat tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna, Rastor-instituutin valitsee 25 % ja muun koulutusorganisaation 33 %. Työnantajan tuki kustannusten kattamisessa ja työajan järjestelyissä suosii hieman Rastor-instituutin valintaa muihin koulutusorganisaatioihin verrattuna. Koulutuksen itse maksamisella ja omalla elämäntilanteella ei juurikaan ole vaikutusta koulutusorganisaation valintaan. Tilanteellisten tekijöiden vaikutus koulutusorganisaation valintaan näkyy taulukossa 14.

Taulukko 14: Tilanteelliset tekijät ja koulutusorganisaation valinta

Tilanteelliset tekijät ja koulutusorganisaation valinta				
	Rastor-instituutti on todennäköisin valintani (n=47)		Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla (n=44)	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	19	25%	25	33%
Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani kattamalla koulutuksen kustannuksia.	24	27%	21	23%
Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani antamalla työaikaa opinnoille.	29	26%	23	21%
Olen valmis maksamaan koulutuksesta itse.	12	23%	13	25%
Uskon, että oma elämäntilanteeni (mm. riittävästi aikaa opinnoille) mahdollistaa kouluttautumisen.	27	25%	29	27%
Yhteensä	47	23%	44	21%

Tuloksia tarkasteltiin vielä tarkemmin Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla kaikkien vastaajien osalta. Spearmanin korrelaatiokerroin vahvistaa, että koulutustarpeella ja muualla kouluttautumisella on tilastollisesti merkitsevä korrelaatio (0,211). Heikosti tilastollisesti merkitsevä korrelaatio on havaittavissa Rastor-instituutin uudelleenvalinnan ja työnantajan ajallisen tuen (0,173) sekä oman elämäntilanteen (0,158) välillä. Lisäksi opiskelulle myönteinen elämäntilanne korreloi hieman voimakkaammin muualla kouluttautumisen kanssa (0,162).

Yhteenvetona voidaan todeta, että työnantajan ajallinen tuki vahvistaa Rastor-instituutin valintaa, kun taas koettu koulutustarve ohjaa valintaa muualle (liite 13).

Rastor-instituutissa viimeksi suoritetulla koulutuksella ei vaikuta juurikaan olevan vaikutusta uudelleenvalintaan. Rastor-instituutin oman koulutuksen tai kurssin suorittaneet valitsevat kuitenkin hieman todennäköisemmin Rastor-instituutin tulevana vuonna kuin perustutkinnon tai ammatillisen tutkinnon suorittaneet: Rastor-instituutin oman koulutuksen tai kurssin suorittaneista 25 % ja perustutkinnon tai ammatillisen tutkinnon suorittaneista 21 % valitsee todennäköisesti Rastor-instituutin tulevana vuonna. Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja uudelleenvalinta on kuvattu taulukossa 15.

Taulukko 15: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja uudelleenvalinta

Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja uudelleenvalinta (n=206)						
	Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Perustutkinto tai ammatillinen tutkinto	33	23%	78	55%	30	21%
Rastor-instituutin oma koulutus tai kurssi	12	19%	35	56%	16	25%
Muu	1	50%	0	0%	1	50%
Yhteensä	46	22%	113	55%	47	23%

On mielenkiintoista havaita, että Rastor-instituutissa viimeksi suoritetulla koulutuksella ei ole juurikaan vaikutusta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan, sillä suositteluun koulutuksella on vaikutusta. Aiemmin havaittiin, että perustutkinnon tai ammatillisen tutkinnon suorittaneet suosittelevat Rastor-instituuttia merkittävästi enemmän kuin Rastor-instituutin oman koulutuksen tai kurssin suorittaneet (Taulukko 3: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja suosittelu).

7.2.4 Sosiaalisten normien vaikutus asiakasuskollisuuteen

Seuraavaksi syvennytään sosiaalisten normien vaikutukseen Rastor-instituutin suosittelussa. Taulukosta 16 ilmenee, että sosiaalisilla normeilla ei juuri ole vaikutusta Rastor-instituutin suositteluun. Suositteluprosentti pysyy korkeana riippumatta perheen, työnantajan tai kollegoiden suhtautumisesta kouluttautumiseen. Vaikka Spearmanin korrelaatiokerroin (0,179) viittaa heikosti tilastollisesti merkitsevään yhteyteen perheen ja läheisten suhtautumisen sekä suosittelun välillä, vaikutus on vähäinen (liite 14).

Taulukko 16: Sosiaalisten normien vaikutus Rastor-instituutin suositteluun

Sosiaalisten normien vaikutus Rastor-instituutin suositteluun (n=206)		Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?			
		Kyllä		En	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Perhe tai läheiset suhtautuivat myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	5	83%	1	17%
	Neutraali	25	61%	16	39%
	Samaa mieltä	125	79%	34	21%
Työnantaja suhtautui myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	2	67%	1	33%
	Neutraali	14	67%	7	33%
	Samaa mieltä	139	76%	43	24%
Kollegat suhtautuivat myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	5	83%	1	17%
	Neutraali	36	67%	18	33%
	Samaa mieltä	114	78%	32	22%
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat osallistumispäätökseen.	Eri mieltä	39	76%	12	24%
	Neutraali	70	69%	32	31%
	Samaa mieltä	46	87%	7	13%

Sosiaaliset normit vaikuttavat Rastor-instituutin uudelleenvalintaan enemmän kuin suositteluun. Taulukon 17 perusteella perheen ja läheisten, työnantajan sekä kollegoiden myönteinen suhtautuminen Rastor-instituutissa opiskeluun lisäävät todennäköisyyttä valita Rastor-instituutti uudelleen. Sama yhteys näkyy myös silloin, kun vastaajilla on ollut tietoa muiden opiskelijoiden myönteisistä kokemuksista Rastor-instituutin koulutuksista. Sen sijaan pelkkä tieto siitä, että tuttavat tai kollegat ovat kouluttautuneet, ei näytä vaikuttavan valintaan: vastaajien uudelleenvalinta jakautuu tällöin melko tasaisesti Rastor-instituutin ja muiden koulutusorganisaatioiden välillä. Neutraali suhtautuminen eri tahoilta ohjaa puolestaan useammin valitsemaan jonkin muun koulutusorganisaation. Esimerkiksi vastaajista, joiden työnantaja suhtautui Rastor-instituutin koulutukseen neutraalisti, vain 14 % valitsisi Rastor-instituutin uudelleen ja 38 % jonkin muun koulutusorganisaation.

Yhteenvetona voidaan todeta, että perheen ja läheisten, työnantajan sekä kollegoiden myönteinen suhtautuminen Rastor-instituutissa opiskeluun vahvistaa uudelleenvalintaa, kun taas neutraali suhtautuminen ohjaa valitsemaan muita vaihtoehtoja. Perheen ja läheisten vaikutus merkittävin. Spearmanin korrelaatiokertoimet (liite 15) osoittavat, että perheen ja läheisten myönteinen suhtautuminen korreloi heikosti positiivisesti Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa (0,245) ja heikosti negatiivisesti muun koulutusorganisaation valinnan kanssa (-0,167). Tuloksista voidaan päätellä, että on tärkeää luoda sellainen asiakaskokemus, jossa opiskelijat kokevat työnantajan, kollegoiden ja muiden lähipiirin suhtautuvan Rastor-instituutissa opiskeluun myönteisesti.

Taulukko 17: Sosiaaliset normit ja koulutusorganisaation valinta

Sosiaaliset normit ja koulutusorganisaation valinta									
		Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini (n=93)				Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutista tänä vuonna (n=108)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Perhe tai läheiset suhtautuivat myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	2	33 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %
	Neutraali	15	37 %	5	12 %	9	22 %	13	32 %
	Samaa mieltä	29	18 %	41	26 %	54	34 %	30	19 %
Työnantaja suhtautui myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	0	0 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %
	Neutraali	10	48 %	3	14 %	3	14 %	8	38 %
	Samaa mieltä	36	20 %	43	24 %	61	34 %	36	20 %
Kollegat suhtautuivat myönteisesti Rastor-instituutin koulutukseen.	Eri mieltä	2	33 %	0	0 %	0	0 %	2	33 %
	Neutraali	19	35 %	10	19 %	15	28 %	16	30 %
	Samaa mieltä	25	17 %	37	25 %	49	34 %	26	18 %
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat osallistumispäätökseen.	Eri mieltä	13	25 %	12	24 %	20	39 %	12	24 %
	Neutraali	20	20 %	19	19 %	25	25 %	24	24 %
	Samaa mieltä	13	25 %	16	30 %	19	36 %	8	15 %
Kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua.	Eri mieltä	12	27 %	8	18 %	15	34 %	13	30 %
	Neutraali	12	18 %	16	25 %	27	42 %	10	15 %
	Samaa mieltä	22	23 %	23	24 %	22	23 %	21	22 %
	Yhteensä	46	22 %	47	23 %	64	31 %	44	21 %

Lopuksi tarkastellaan suosittelun yhteyttä Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Eli tarkastellaan vain niitä vastaajia, jotka todennäköisesti valitsevat Rastor-instituutin uudelleen ja heitä, jotka eivät valitse. Taulukosta 18 havaitaan, että molemmissa ryhmissä on suosittelijoita. Vastaajista, jotka pitävät Rastor-instituuttia todennäköisimpänä valintanaan lähes kaikki ovat toimineet suosittelijoina. Toisaalta enemmistö vastaajista, jotka eivät pidä Rastor-instituuttia todennäköisimpänä valintanaan ovat silti suositelleet Rastor-instituuttia. Tämä osoittaa, että suosittelu ei aina ole sidoksissa henkilökohtaisiin koulutusvalintoihin. Spearmanin korrelaatiokerroin (liite 16) kuitenkin vahvistaa tilastollisesti merkitsevän korrelaation Rastor-instituutin uudelleenvalinnan ja suosittelun välillä (0,282).

Taulukko 18: Rastor-instituutin uudelleenvalinnan ja suosittelun ristiintaulukointi

Rastor-instituutin uudelleenvalinta ja suosittelu				
			Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?	
			Kyllä	En
Rastor-instituutti on todennäköisin valinta koulutustarpeisiini (n=93)	Samaa mieltä	frekvenssi	44	3
	Eri mieltä	frekvenssi	27	19

Tarkempia syitä ja esteitä Rastor-instituutin uudelleenvalintaan kartoitettiin avoimilla kysymyksillä. Vastaajilta kysyttiin, miksi valitsisit Rastor-instituutin koulutuksen jatkossa? Kysymykseen saatiin 90 vastausta eli 44 % kaikista vastaajista vastasi kysymykseen. Avoimille vastauksille tehtiin sisällönanalyysi, josta muodostettiin vastauksien pelkistämisen jälkeen seuraavat alaluokat: ei halukkuutta jatkaa, helppous, hinta-laatusuhde, hyvät kokemukset, joustavuus, koulutuksen sisältö, kouluttajien osaaminen, koulutuksen sisältö, koulutuksen sopivuus, laatu, tuttuus ja täsmäkoulutus. Alaluokista muodostettiin edelleen neljä pääluokkaa: 1) tuttuus ja hyvät kokemukset 2) kouluttajien osaaminen ja koulutuksen sisältö 3) joustavuus ja helppous sekä 4) ei halukkuutta jatkaa.

Tuttuus ja hyvät kokemukset mainittiin useimmiten syynä, valita Rastor-instituutin koulutus jatkossa. Monet vastaajat kokivat hinta-laatusuhteen hyväksi:

> Tuttu ja turvallinen, hyvät aikaisemmat kokemukset kantaa.

> Olen ollut tyytyväinen kurssien laatuun, hinta-laatusuhde on kohdallaan.

Kouluttajien osaaminen ja koulutuksen sisältö oli myös tärkeä syy vastaajille. Vastauksissa nousi esille myös koulutuksen laatu, koulutuksen sopivuus itselle sekä tiettyyn täsmätarpeeseen:

> Ammattitaitoisia kouluttajia, hyvin rakennetut kurssisisällöt, jotka tukevat käytännön työtä.

> Jos olisi jotain täsmä koulutusta mitä tarvitsisin, valitsisin Rastorin.

Vastaajat arvostivat myös joustavuutta ja helppoutta:

> Selkeä räätälöitävissä oleva koulutuspakettitarjonta. Lisäksi tuttu opiskeluympäristö ja -välineet (verkko).

> Koen sen helpoksi ja etä opiskelu houkuttaa.

Lisäksi vastauksissa tuli esille, että kiinnostusta jatkokoulutukseen ei aina ole:

> Ei ole halukkuutta jatkokouluttautumiselle.

Vastaajilta kysyttiin myös: mikä voisi estää sinua valitsemasta Rastor-instituutin koulutusta jatkossa? Avoimeen kysymykseen saatiin 106 vastausta eli 51 % vastaajista vastasi kysymykseen. Pelkistetyistä vastauksista nousi esille teemoja, jotka voivat estää valitsemasta Rastor-instituutin koulutusta: ajanpuute ja elämäntilanne, henkilökohtaiset syyt, sijainti, sopivan koulutuksen puute, huono kokemus, opinnot muualla, taloudelliset syyt sekä työnantajan tuki. Lisäksi muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että mikään ei voi estää Rastor-instituutin valintaa. Näistä teemoista muodostettiin neljä pääluokkaa: 1) ajanpuute ja henkilökohtaiset syyt 2) sopivan koulutuksen puute ja sijainti 3) taloudelliset haasteet ja 4) työantajan tuen puute.

Ajanpuute ja henkilökohtaiset syyt voivat estää valitsemasta Rastor-instituutin koulutusta. Vastauksissa nousivat esille myös huonot kokemukset.

> Jos en saa käytettäväksi työaikaa koulutukseen.
>
> Koulutusmateriaalien ja oppimisympäristön hankaluus. Materiaalia on vaikea tallentaa myöhempään käyttöön ja paljon oli myös luentoja katsottavaksi. Olisin toivonut enemmän kirjallista materiaalia juurikin että olisin voinut kerrata asioita myöhemminkin. Oppimisympäristö oli sekava ja siellä oli vaikea pysyä kärryillä missä menee ja mitä on käynyt läpi.

Toiseksi teemaksi muodostui sopivan koulutuksen puute ja sijainti. Lisäksi useat vastaajat mainitsivat opiskelevansa tai aikovansa opiskella seuraavaksi muualla.

> Riippuu paljolti jatkosta, että mihin aion panostaa. Koulutus ja tarjoaja sen mukaan.
>
> Jos opinnot ovat vain etänä.
>
> Tulevat opintoni ovat hyvin todennäköisesti YAMK:ssa.

Taloudelliset haasteet ovat kolmas teema, joka voi estää kouluttautumisen:

> Hinnat ovat korkeat, aikuiskoulutustuki poistui.
>
> Jos joudun maksamaan koulutukseni kokonaan itse.

Lisäksi työnantajan tuen puute on este useille vastaajille:

> Valitettavasti niin kovasti kuin haluaisinkin jatkaa opintojani, taloudellinen tilanteeni ei oikein sitä salli eikä työnantajani ole halukas maksamaan ulkopuolisen tarjoamia koulutuksia.
>
> Raha - työnantaja ei todennäköisesti maksa enää uutta koulutusta.

Lisäksi vastaajien syitä ja esteitä koulutukseen osallistumiselle yleisesti kartoitettiin avoimella kysymyksellä: mitkä tekijät vaikuttavat eniten päätökseesi osallistua koulutuksiin?

Vastauksia saatiin 85 kappaletta eli 41 % kyselyn vastaajista vastasi tähän avoimeen kysymykseen.

Vastauksille tehdyn sisällönanalyysin tuloksena syntyi 14 teemaa: uratavoitteet, työllisyystavoitteet, koulutuksen hyöty, koulutuksen soveltuvuus, taloudelliset resurssit, ajankäytön merkitys, henkilökohtainen motivaatio, oma jaksaminen, oma elämäntilanne, taloudelliset resurssit, tarve kouluttautua, koulutuksen merkitys työelämässä, työnantajan vaikutus sekä työnantajan tuki. Alaluokista muodostettiin viisi pääluokkaa: 1) koulutuksen hyödyt 2) koulutuksen sisältö ja soveltuvuus 3) käytännön toteutettavuus 4) oma motivaatio sekä 5) työnantajan tuki.

Monet vastaajat kokevat, että koulutuksen hyödyt kuten ammatillinen kehitys, uralla eteneminen ja työllisuustavoitteet ovat tärkein koulutuspäätökseen vaikuttava tekijä.

> Hyöty ja tarve tämänhetkisessä elämässä. Koulutus vie aina aikaa pois muualta ja jos en näe hyötyä koulutuksessa mikä veisi uraani eteenpäin - jätän koulutuksen välistä. Kun löytyy oikea aihe ja mielenkiintoinen vetäjä, olen ehdottomasti mukana.
>
> Jotta pääsen töihin sellaiseen paikkaan kun haluan ja voin edetä uralla.

Koulutuksen sisältö ja soveltuvuus itselle nousee myös esille koulutuspäätökseen vaikuttavana tekijänä.

> Koulutuksen sisältö ja ajankohtaisuus.
>
> Mielenkiintoiset, omaa työtä koskevat sisällöt.

Useat vastaajat pohtivat koulutuksen käytännön toteutettavuutta, miten koulutus sopii heidän aikatauluunsa ja elämäntilanteeseensa sekä taloudellisia resursseja.

> Hinta, ajan käyttö, oma jaksaminen, koulutuksen pituus.
>
> Koulutuksen hinta. Etäosallistumisen mahdollisuus. Vapaa-ajasta kilpailevat monet muut minulle tärkeämmät asiat.

Myös oma kiinnostus ja motivaatio koulutukseen ovat tärkeitä.

> Uteliaisuus ja halu kehittyä.

Lisäksi työantajan tuki koettiin tärkeäksi.

> Työnantajan tuki (ajallinen ja rahallinen).
>
> Työnantajan resurssit hankalassa taloustilanteessa.

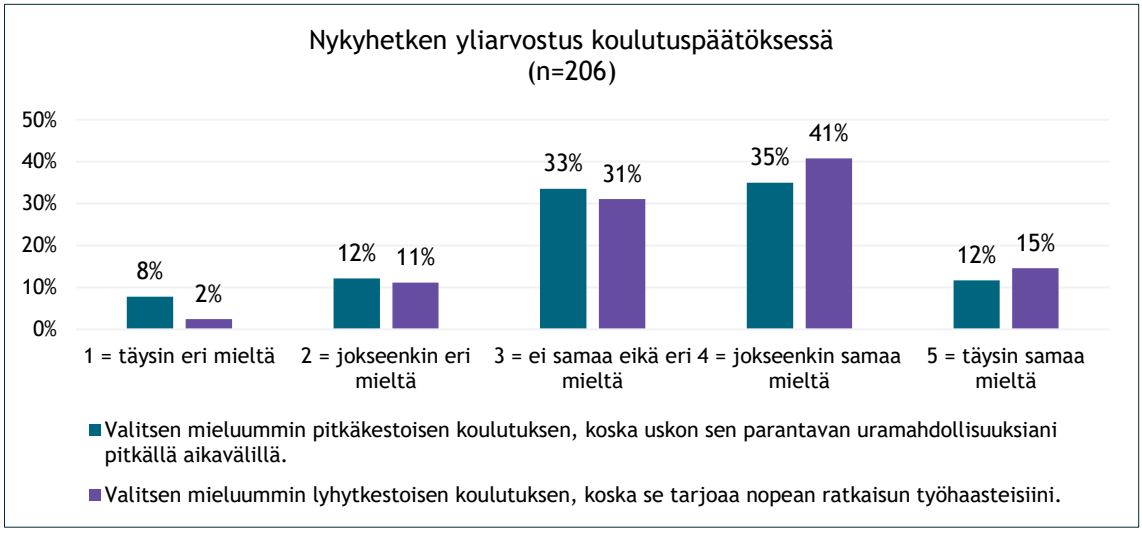
7.3 Jatkokouluttautuminen ja päätöksenteon ilmiöt

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on kartoittaa, miten päätöksenteon ilmiöt vaikuttavat opiskelijoiden halukkuuteen hankkia jatkokoulutusta. Tavoitteena on selvittää, miten ilmiöt vaikuttavat koulutuspäätöksiin yleisesti sekä erityisesti koulutustarvetta kokevien ja Rastor-instituutin koulutuksiin todennäköisesti palaavien vastaajien osalta.

Nykyhetken yliarvostus tarkoittaa ilmiötä, jossa nykyhetkelle annetaan liikaa painoarvoa suhteessa tuleviin hyötyihin. Nykyhetken arvostusta kartoitettiin kahdella väittämällä: 1) Valitsen mieluummin pitkäkestoisen koulutuksen, koska uskon sen parantavan uramahdollisuuksiani pitkällä aikavälillä. 2) Valitsen mieluummin lyhytkestoisen koulutuksen, koska se tarjoaa nopean ratkaisun työhaasteisiini.

Yli puolet vastaajista (56 %) suosii lyhytkestoista koulutusta, koska se tarjoaa nopean ratkaisun työelämän haasteisiin. Lähes yhtä moni (47 %) valitsee mieluummin pitkäkestoisen koulutuksen, koska uskoo sen tukevan urakehitystä pitkällä aikavälillä. Huomattava osa vastaajista suhtautuu kuitenkin neutraalisti molempiin vaihtoehtoihin: 31 % lyhytkestoisen ja 33 % pitkäkestoisen koulutuksen väittämien kohdalla. Nykyhetken arvostuksen vaikutus koulutuspäätökseen on esitetty kuviossa 15.

Tulokset osoittavat, että koulutuspäätöksiin vaikuttaa nykyhetken hyötyjen painottuminen. Myös pitkäkestoisia koulutuksia markkinoitaessa on tärkeää viestiä niiden tarjoamista konkreettisista hyödyistä jo opintojen aikana. Lisäksi merkittävä määrä neutraaleja vastauksia voi viitata siihen, ettei kouluttautumista koeta juuri nyt ajankohtaiseksi tai koulutustarve ei ole selkeä.



Kuvio 15: Nykyhetken yliarvostuksen vaikutus koulutuspäätökseen

Kuitenkin vastaajat, jotka kokevat tarvitsevansa lisää koulutusta, suosivat hieman useammin pitkäkestoista koulutusta (63 %) kuin lyhytkestoista (57 %). Vastaavasti ne, jotka pitävät Rastor-instituuttia todennäköisimpänä koulutusvalintanaan, suosivat pitkäkestoista koulutusta (65 %) selvästi enemmän kuin lyhytkestoista (45 %). Vastaajien suhtautuminen pitkä- ja lyhytkestoiseen koulutukseen on kuvattu taulukossa 19.

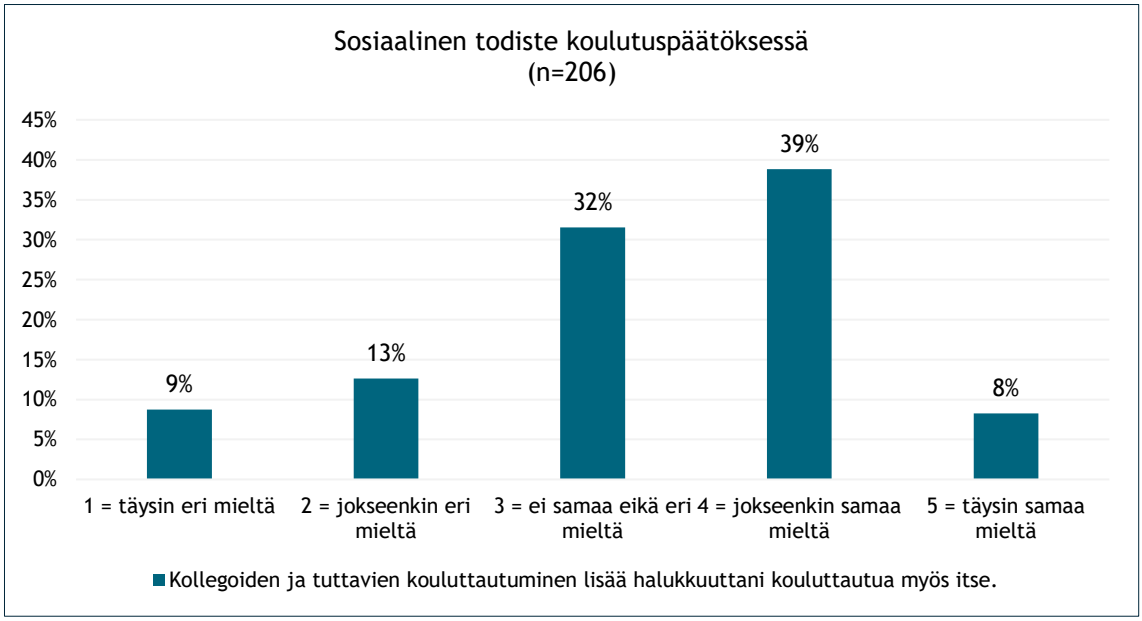
Taulukko 19: Koulutustarve ja suhtautuminen pitkä- ja lyhytkestoiseen koulutukseen

		Valitsen mieluummin pitkäkestoisen koulutuksen (n=137)				Valitsen mieluummin lyhytkestoisen koulutuksen (n=142)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	27	37%	21	29%	7	10%	47	64%
	Neutraali	5	9%	28	48%	9	16%	24	41%
	Samaa mieltä	9	12%	47	63%	12	16%	43	57%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	11	24%	19	41%	7	15%	25	54%
	Neutraali	23	20%	49	43%	11	10%	68	60%
	Samaa mieltä	7	15%	28	60%	10	21%	21	45%

Spearmanin korrelaatiokerroin (0,376) vahvistaa tilastollisesti (liite 17), että koulutustarve ja pitkäkestoisen koulutuksen suosiminen ovat yhteydessä toisiinsa. Sen sijaan pitkäkestoisen koulutuksen valinta ei korreloi Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa, vaan heikosti muualla kouluttautumiseen (0,169). Tämä voi selittyä sillä, että korkeakoulututkintoa tavoittelevat hakeutuvat muualle (Kuvio 13: Suhtautuminen kouluttautumiseen vuoden 2025 aikana).

Yhteenvetona koulutuksen kestoon liittyvissä mielipiteistä voidaan todeta, että moni punnitsee vaihtoehtoja tapauskohtaisesti. Koulutuksen valinnassa vaikuttavat sekä lyhyen että pitkän aikavälin hyödyt. Vaikka yleisesti ottaen lyhytestosta koulusta suositaan enemmän, valintatilanteessa päätös kuitenkin ohjautuu enemmän pitkäkestoiseen koulutukseen. Tulokseen voi vaikuttaa suomalainen yhteiskunta, jossa tutkintoja pidetään yleisesti takeena osaamisesta ja laadusta. Aikuisten koulutustarpeet suuntautuvat siksi usein maksuttomaan tutkintokoulutukseen. (Erkkilä ym. 2022, 74, 102-103.) Tämä todennäköisesti vähentää lyhytkestoisten koulutusten vetovoimaa ja heikentää nykyhetken hyötyjen merkitystä päätöksenteossa.

Sosiaalinen todiste tarkoittaa taipumusta mukautua samassa elämäntilanteessa olevien ihmisten valintoihin. Sosiaalisen todisteen vaikutusta koulutuspäätökseen mitattiin väittämällä: kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua myös itse. Lähes puolet (47 %) vastaajista kokee, että kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää omaa halukkuutta kouluttautua. Lähes kolmannes (32 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. Reilu viidennes eli yhteensä 22 % vastaajista on eri mieltä. Sosiaalisen todisteen vaikutus koulutuspäätökseen on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16: Sosiaalisen todisteen vaikutus koulutuspäätökseen

Kun tarkastellaan vain niitä vastaajia, jotka kokevat tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna, sosiaalisen todisteen merkitys korostuu. Näistä vastaajista yli puolet (56 %) kokee kollegoiden ja tuttavien kouluttautumisen lisäävän omaa halukkuutta kouluttautua. Kuitenkin lähes puolet (48 %) niistä, jotka eivät koe tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna, kokee saman vaikutuksen.

Rastor-instituutin valinnan osalta noin puolet (49 %) uskoo kollegoiden ja tuttavien kouluttautumisen lisäävän omaa halukkuutta kouluttautua. Kuitenkin lähes yhtä suuri osuus (48 %) niistä, jotka eivät todennäköisesti valitse Rastor-instituuttia, kokee sosiaalisen todisteen vaikuttavan samalla tavalla. Taulukossa 20 on kuvattu kollegoiden ja tuttavien kouluttautumisen vaikutus koulutustarpeeseen sekä Rastor-instituutin valintaan.

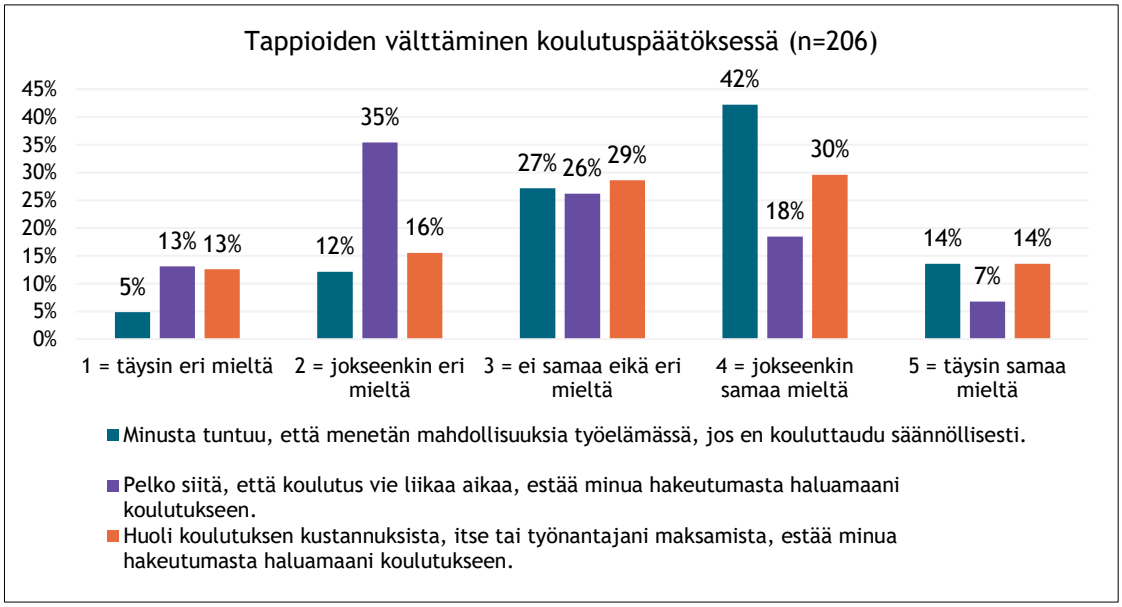
Taulukko 20: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta ja sosiaalinen todiste

		Kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua (n=141)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	19	26%	35	48%
	Neutraali	11	19%	20	34%
	Samaa mieltä	14	19%	42	56%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	12	26%	22	48%
	Neutraali	24	21%	52	46%
	Samaa mieltä	8	17%	23	49%

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen todiste vahvistaa erityisesti niiden koulutushalukkuutta, jotka jo kokevat tarvetta kouluttautua. Sosiaalinen todiste ei kuitenkaan vaikuta erityisesti Rastor-instituutin valintaan. Lisäksi neutraalien vastausten suuri osuus voi viitata siihen, että sosiaalisen todisteen vaikutus on osittain tiedostamaton tai että se toimii pikemminkin päätöksenteon vahvistajana kuin sen alkuperäisenä ajurina. Tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota sosiaalisen todisteen ja koulutustarpeen kokemisen välillä ei havaittu (liite 18).

Tappioiden välttäminen tarkoittaa ilmiötä, jossa ihminen kokee tappiot psykologisesti voimakkaampana kuin vastaavat voitot. Muutos, joka vie tilanteen nykytilannetta huonommaksi koetaan tappiona. Tappioiden välttämistä vaikutusta mitattiin kolmella kysymyksellä: 1) Minusta tuntuu, että menetän mahdollisuuksia työelämässä, jos en kouluttaudu säännöllisesti. 2) Pelko siitä, että koulutus vie liikaa aikaa, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen. 3) Huoli koulutuksen kustannuksista, itse tai työnantajani maksamista, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen.

Yli puolet vastaajista (56 %) kokee menettävänsä työelämässä mahdollisuuksia, ellei kouluttaudu säännöllisesti. Koulutuksen kustannukset nähdään esteenä, sillä 44 % vastaajista kokee kustannusten rajoittavavan kouluttautumista. Sen sijaan koulutuksen viemä aika on huomattavasti pienempi este: vain 25 % kokee ajan esteeksi. Tappioiden välttämisen vaikutus koulutuspäätökseen on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17: Tappioiden välttämisen vaikutus koulutuspäätökseen

Ajan vähäinen vaikutus poikkeaa aiemmista tutkimuksista, joissa se on tunnistettu yhdeksi suurimmista esteistä kustannusten lisäksi (Arola & Hyry 2023b, 38; Niemi & Ruuskanen 2024,

132). Ristiriita voi selittyä sillä, että vastaajat ovat Rastor-instituutista valmistuneita, jolloin heillä voi olla aiempia positiivisia kokemuksia opintojen ja muun elämän yhteensovittamista.

Tutkitaan seuraavaksi tarkemmin koulutustarpeen kokemista, Rastor-instituutin valintaa ja menetettyjä mahdollisuuksia työelämässä. Taulukosta 21 ilmenee, että tulevana vuonna koulutusta tarvitsevista 79 % kokee menettävänsä mahdollisuuksia työelämässä, jos ei kouluttaudu säännöllisestä ja Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista 62 %.

Taulukko 21: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta ja menetetyt mahdollisuudet työelämässä

		Menetän mahdollisuuksia työelämässä, jos en kouluttaudu säännöllisesti (n=150)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	27	37%	26	36%
	Neutraali	4	7%	30	52%
	Samaa mieltä	4	5%	59	79%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	13	28%	24	52%
	Neutraali	17	15%	62	55%
	Samaa mieltä	5	11%	29	62%

Yhteenvetona tappioiden välttämisestä voidaan todeta, että vastaajilla on voimakas kokemus menetetyistä mahdollisuuksista työelämässä, jos he eivät kouluttaudu säännöllisesti. Kokemus korostuu vastaajissa, jotka tarvitsevat koulutusta tulevana vuonna sekä Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevissa. Tappioiden välttäminen voi siis motivoida kouluttautumaan. Spearmanin korrelaatiokerroin vahvistaa tuloksen (liite 19). Koulutustarpeen kokemisen ja menetettyjen mahdollisuuksien välillä on tilastollisesti merkitsevä positiivinen korrelaatio (0,437).

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin koulutustarpeen kokemista, Rastor-instituutin valintaa sekä huolta koulutuksen vaatimasta ajasta ja kustannuksista. Taulukosta 22 näkyy, että koulutuksen viemä aika ei ole yhtä suuri este kuin raha. Koulutuksen viemä aika on esteenä vain viidennekselle (20 %) koulutustarvetta kokevista sekä reilulle viidennekselle (23 %) Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista. Sen sijaan yli puolet (53 %) koulutustarvetta kokevista sekä Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista (64 %) on sitä mieltä, että huoli koulutuksen kustannuksista estävät heitä hakeutumasta haluamaansa koulutukseen. Tulokset ovat linjassa aiempien havaintojen kanssa: 53 % vastaajista uskoo työnantajan antavan työaikaa opinnoille, mutta vain 44 % uskoo työnantajan kattavan koulutuksen kustannuksia (Kuvio 14: Työnantajan tuki ja omat resurssit kouluttautumiseen).

Taulukko 22: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta sekä huoli menetystä ajasta ja kustannuksista

		Koulutuksen viemä aika estää minua hakeutumasta koulutukseen (n=152)				Koulutuksen kustannukset estävät minua hakeutumasta koulutukseen (n=147)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	37	51%	24	33%	26	36%	30	41%
	Neutraali	21	36%	13	22%	13	22%	19	33%
	Samaa mieltä	42	56%	15	20%	19	25%	40	53%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	21	46%	16	35%	15	33%	16	35%
	Neutraali	50	44%	25	22%	34	30%	43	38%
	Samaa mieltä	29	62%	11	23%	9	19%	30	64%

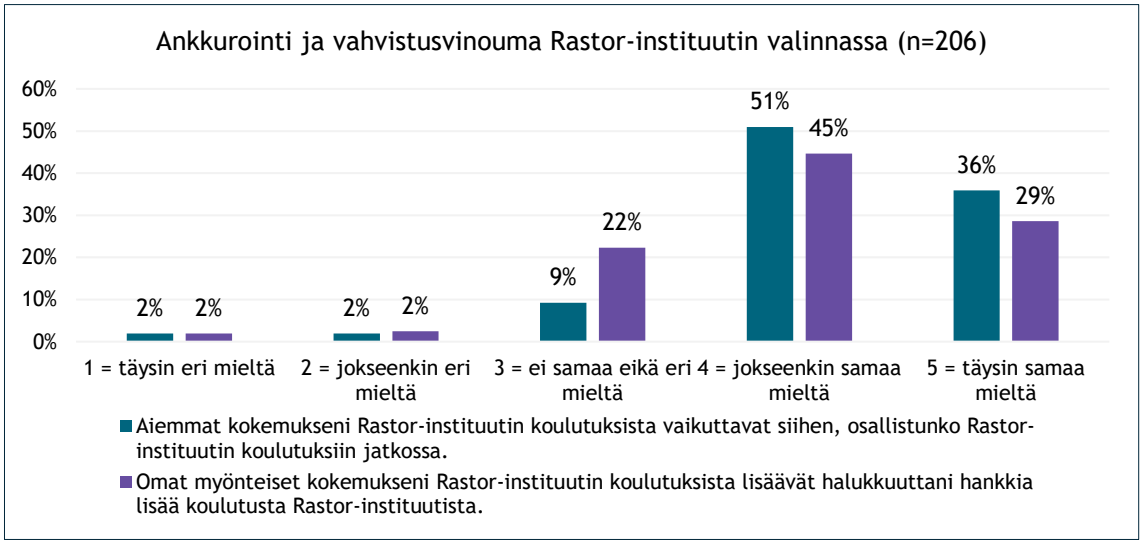
Spearmanin korrelaatioanalyysi osoitti tilastollisesti merkitsevän, joskin heikon negatiivisen yhteyden koetun koulutustarpeen ja ajankäyttöön liittyvien esteiden välillä (-0,149). Tämä tarkoittaa, että mitä voimakkaammin vastaaja kokee koulutustarvetta, sitä vähemmän hän pitää ajankäyttöä esteenä (liite 19). Tulos voi selittyä sillä, että koulutustarpeen kokevat ovat jo varautuneet koulutuksen ajallisiin vaatimuksiin tai omaavat aiempaa kokemusta opiskelun ja arjen yhteensovittamisesta. Sen sijaan Rastor-instituutin valinnan ja kustannushuolen välillä havaittiin tilastollisesti merkittävä positiivinen korrelaatio (0,190). Tätä voidaan tulkita niin, että vaikka kustannukset huolettavat, Rastor-instituutti koetaan silti muita koulutusorganisaatioita realistisempana tai saavutettavampana vaihtoehtona. Tämä saattaa ensi silmäyksellä vaikuttaa ristiriitaiselta aiemman regressioanalyysin kanssa, joka osoitti, että kustannushuoli on tilastollisesti merkitsevä este Rastor-instituutin uudelleenvalinnalle. Asiakasuskollisuustekijöitä ja kustannushuolta tarkastelevan regressioanalyysin havainnot löytyvät luvun 7.2.2 Kognitiivinen ja affektiivinen asiakasuskollisuus ja uudelleenvalinta lopusta.

Korrelaation ja regressioanalyysin tulokset eivät ole ristiriidassa, vaan ne täydentävät toisiaan. Korrelaatio kertoo suuntaa-antavia yhteyksiä kahden muuttujan välillä, mutta ei huomioi muiden tekijöiden vaikutusta. Regressioanalyysi sen sijaan arvioi useiden muuttujien samanaikaisia vaikutuksia ja paljastaa, mitkä tekijät vaikuttavat tilastollisesti merkitsevästi päätöksentekoon. Tässä tapauksessa regressioanalyysissä tarkasteltiin asiakasuskollisuuteen vaikuttavia kognitiivisia ja affektiivisia tekijöitä kustannushuolen lisäksi. Tulosten mukaa kustannushuoli vähentää tilastollisesti merkitsevästi Rastor-instituutin uudelleenvalintaa silloin, kun muut valintaan vaikuttavat tekijät, kuten aiemmat kokemukset tai koettu hyöty, eivät ole riittävän vahvoja. Tämä tarkoittaa, että kustannukset eivät muodostu esteeksi kaikille, mutta huoli kustannuksista voi nousta merkittävään rooliin, jos muut valintaa tukevia tekijät eivät ole riittävän vahvoja.

Taloudelliset menetykset vaikuttavat siis kouluttautumispäätökseen konkreettisemmin kuin ajalliset menetykset. Tämän vuoksi koulutuksen rahoitusvaihtoehtojen selkeyttäminen ja koulutuksen tuottaman arvon viestiminen voivat auttaa madaltamaan päätöksenteon esteitä.

Ankkurointia eli aiemman tiedon vaikutusta tuleviin päätöksiin kartoitetaan väittämällä: Aiemmat kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen, osallistunko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa. Enemmistö vastaajista (87 %) on sitä mieltä, että aiemmat kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen, osallistuuko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa.

Vahvistusvinoumaa eli taipumusta etsiä aiempaa näkemystä tukevaa tietoa, mitataan väittämällä: omat myönteiset kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista. Kolme neljästä (74 %) vastaajasta on väitteen kanssa samaa mieltä. Ankkuroinnin ja vahvistusvinouman vaikutus Rastor-instituutin valintaan on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18: Ankkurointi ja vahvistusvinouma Rastor-instituutin valinnassa

Kun tarkastellaan tarkemmin vain niitä vastaajia, jotka kokevat tarvitsevansa koulutusta tai valitsevat todennäköisesti Rastor-instituutin tulevana vuonna, nähdään, että aiemmilla koulutuskokemuksilla on merkittävä vaikutus koulutuspäätöksiin. Lähes kaikki eli 88 % koulutusta tarvitsevista ja 94 % Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista kokee, että aiemmat kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat heidän päätökseensä hakeutua Rastor-instituutin koulutukseen jatkossa. Myös omat myönteiset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät tarvetta kouluttautua (83 %) sekä valita juuri Rastor-instituutti (94 %). Taulukossa 23 on esitetty koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin uudelleenvalinta, ankkurointi ja vahvistusvinouma.

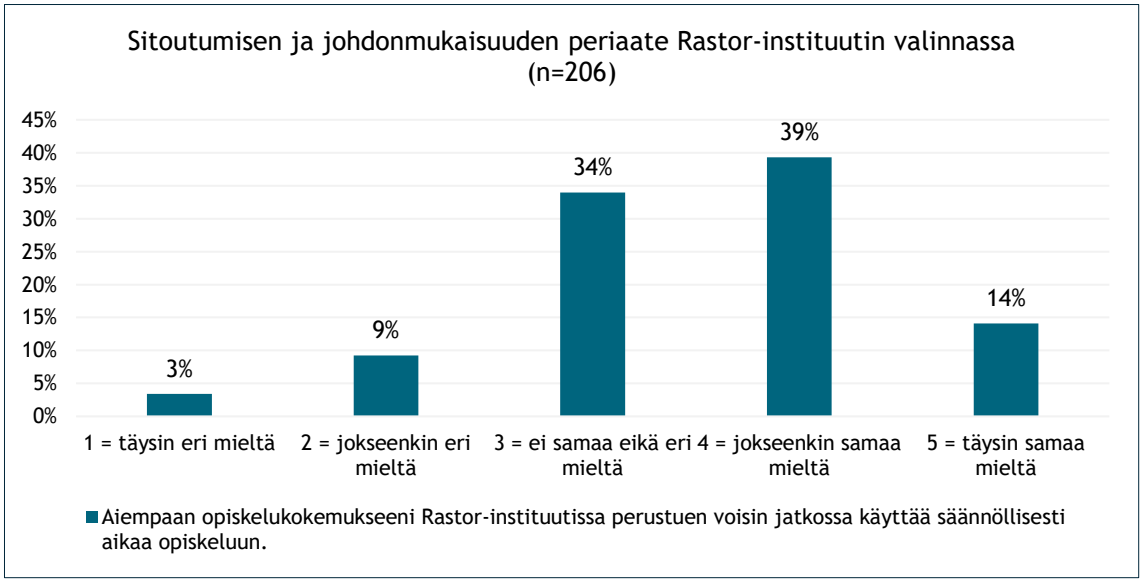
Taulukko 23: Koulutustarpeen kokeminen, ankkurointi ja vahvistusvinouma

		Aiemmat kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen, osallistunko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa (n=187)				Omat myönteiset kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista (n=160)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	3	4%	65	89%	5	7%	50	68%
	Neutraali	1	2%	48	83%	2	3%	39	67%
	Samaa mieltä	4	5%	66	88%	2	3%	62	83%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	4	9%	37	80%	8	17%	24	52%
	Neutraali	2	2%	98	87%	1	1%	83	73%
	Samaa mieltä	2	4%	44	94%	0	0%	44	94%

Yhteenvetona voidaan todeta, että sekä ankkurointi että vahvistusvinouma vaikuttavat merkittävästi koulutuspäätöksiin. Lähes kaikki vastaajat tekevät päätöksensä aiempien kokemusten pohjalta. Valinta ei perustu objektiiviseen harkintaan, vaan aiemmin muodostuneisiin mielikuviin ja kokemuksiin. Spearmanin korrelaatiokerroin vahvistaa tämän. Vahvistusvinoumalla eli omien myönteisten kokemusten lisäämällä halukkuudella kouluttautua Rastor-instituutissa ja Rastor-instituutin uudelleenvalinnan välillä on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä korrelaatio (0,356). Myös ankkurointi eli aiemmat kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista ja sen uudelleenvalinta korreloivat tilastollisesti merkitsevästi (0,183). On kuitenkin huomioitava, että ankkurointia ja vahvistusvinoumaa sekä Rastor-instituutin uudelleenvalintaa mittaavien väitteiden välillä on sisällöllistä päällekkäisyyttä. Keskenään korreloivat väitteet liittyvät läheisesti vastaajien aiempiin kokemuksiin Rastor-instituutista, mikä voi nostaa korrelaatiokertoimien suuruutta (liite 20).

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatetta mitattiin väittämällä: aiempaan opiskelukokemukseeni Rastor-instituutissa perustuen voisin jatkossa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun. Yhteensä yli puolet (53 %) vastaajista on väittämän kanssa samaa mieltä. Reilu kolmannes (34 %) on neutraaleja ja yhteensä 12 % on eri mieltä. Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteen vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan näkyy kuviossa 19.

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteen vaikutus ei ole yhtä vahva kuin ankkuroinnin tai vahvistusvinouman. Vaikka yli puolet vastaajista kokee voivansa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun, huomattava osa on neutraaleja tai eri mieltä. Jatkokoulutuksen houkuttelevuutta ei siis voi perustella pelkästään aiemmalla kouluttautumisella.



Kuvio 19: Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteen vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan

Taulukosta 24 ilmenee, että sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate näkyy selvästi niiden vastaajien vastauksissa, jotka kokevat tarvitsevansa koulutusta tai joille Rastor-instituutti on todennäköisin valinta tulevan vuoden koulutustarpeisiin. Koulutusta tarvitsevista vastaajista 73 % kokee, että aiempaan opiskelukokemukseen Rastor-instituutissa perustuen voisi jatkossa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun, ja Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista näin kokee 64 %.

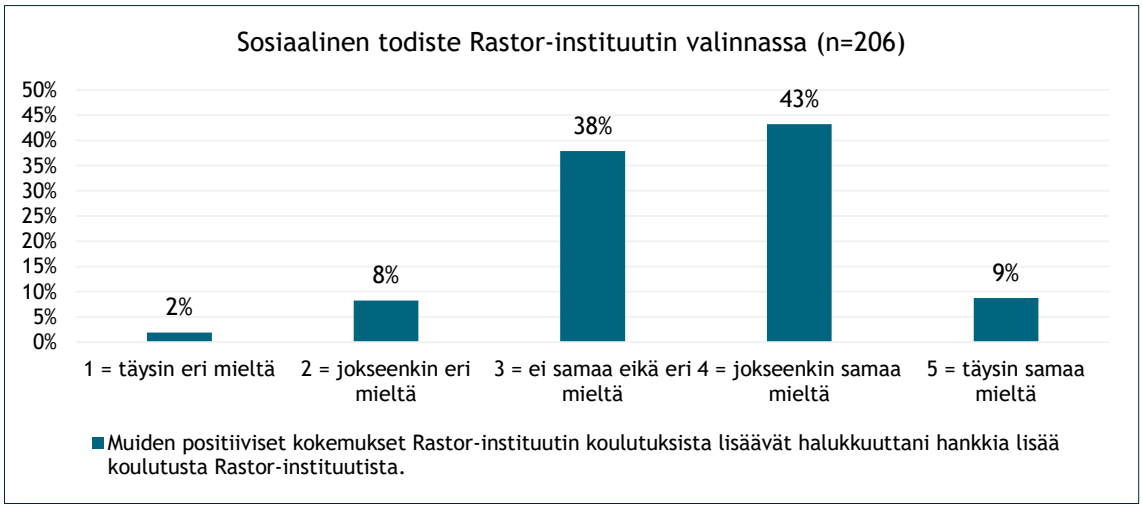
Taulukko 24: Koulutustarve ja sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate

		Aiempaan opiskelukokemukseeni Rastor-instituutissa perustuen voisin jatkossa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun (n=136)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	15	21%	32	44%
	Neutraali	6	10%	23	40%
	Samaa mieltä	5	7%	55	73%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	10	22%	17	37%
	Neutraali	12	11%	63	56%
	Samaa mieltä	4	9%	30	64%

Spearmanin korrelaatiokerroin vahvistaa tuloksen (liite 21). Koulutustarpeen kokemus ja säännöllinen ajankäyttö opintoihin korreloivat positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi keskenään (0,317). Säännöllinen ajankäyttö opintoihin korreloi positiivisesti myös Rastor-instituutin uudelleenvalinnan kanssa (0,222).

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate vaikuttaa siis voimakkaasti tuleviin koulutuspäätöksiin. Sitoutuneet opiskelijat jatkavat todennäköisimmin opintojaan Rastor-instituutissa. Asiakasuskollisuus vahvistuu opiskelun jatkuvuuden ja säännöllisyyden kautta. Aiemmin esitellyt tulokset tukevat tätä havaintoa, sillä useammat Rastor-instituutissa käydyt koulutukset vahvistavat asiakasuskollisuutta ja suosittelua (Taulukko 13: Tilanteellisten tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu).

Sosiaalisen todisteen vaikutusta Rastor-instituutin koulutuksen valintaan mitataan väittämällä: muiden positiiviset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista. Yli puolet vastaajista (52 %) on sitä mieltä, että muiden positiiviset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuutta hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista myös itse. Neutraaleja on 38 % ja eri mieltä on yhteensä 10 % vastaajista. Sosiaalisen todisteen vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan on esitetty kuviossa 20.



Kuvio 20: Sosiaalinen todiste Rastor-instituutin uudelleenvalinnassa

Taulukosta 25 ilmenee, että muiden positiivisilla kokemuksilla Rastor-instituutin koulutuksista on merkittävä vaikutus koulutushalukkuuteen niillä, jotka todennäköisesti kouluttautuvat Rastor-instituutissa tulevana vuonna. Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista vastaajista 74 % kokee näin. Sen sijaan koulutustarpeella ja muiden positiivisella kokemuksilla Rastor-instituutin koulutuksista ei havaittu yhteyttä. Spearmanin korrelaatiokerroin (liite 18) tukee tuloksia: muiden positiiviset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta korreloivat postitiivisesti (0,268). Sen sijaan muiden positiivisten kokemusten ja koulutustarpeen kokemisella ei havaittu olevan yhteyttä. Neutraaleja vastauksia on kuitenkin paljon, mikä voi tarkoittaa, että sosiaalinen todiste ei yksinään ohjaa päätöstä.

Taulukko 25: Koulutustarve, Rastor-instituutin valinta ja sosiaalinen todiste

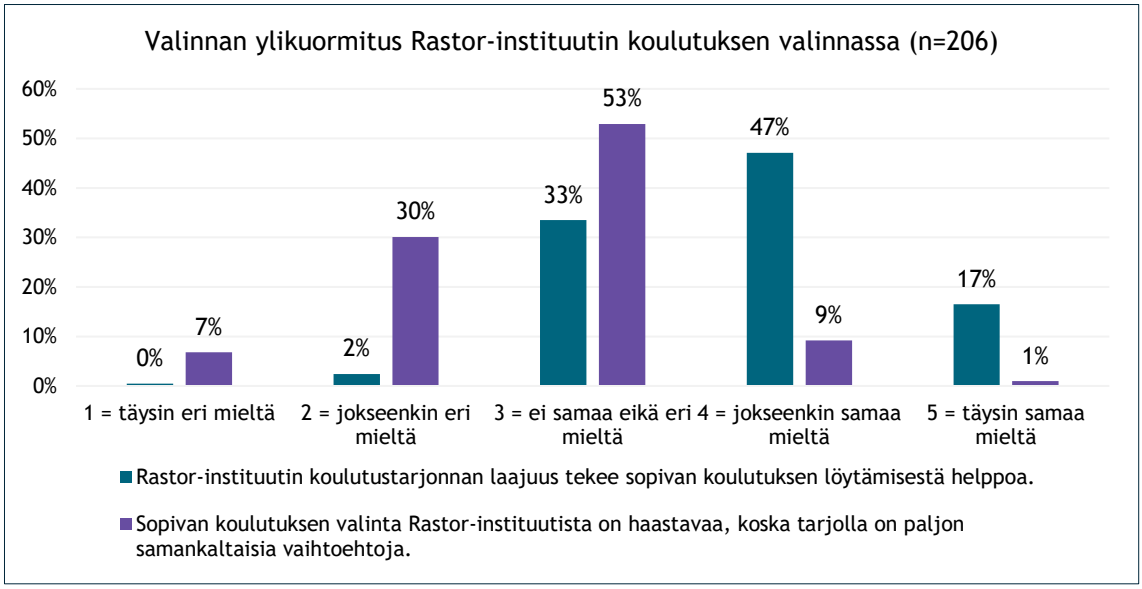
		Muiden positiiviset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista (n=128)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	10	14%	38	52%
	Neutraali	4	7%	27	47%
	Samaa mieltä	7	9%	42	56%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	7	15%	16	35%
	Neutraali	10	9%	56	50%
	Samaa mieltä	4	9%	35	74%

Tässä kehittämistyössä sosiaalisen todisteen vaikutusta kouluttautumiseen tutkittiin useilla väittämillä. Tulokset osoittavat, että kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen vahvistaa koulutustarpeen kokemista (Taulukko 20: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta ja sosiaalinen todiste), ja että muiden opiskelijoiden myönteiset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät todennäköisyyttä valita Rastor-instituutti uudelleen (Taulukko 17: Sosiaaliset normit ja koulutusorganisaation valinta). Mielenkiintoista on kuitenkin se, että kun vastaajilta kysyttiin suoraan koulutuspäätökseensä vaikuttaneista tekijöistä, vain noin neljännes (26 %) arvioi muiden opiskelijoiden kokemusten vaikuttaneen päätökseensä (Kuvio 9: Muiden ihmisten vaikutus opiskelupäätökseen).

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen todisteen vaikutus on usein epäsuoraa ja tiedostamatonta. Erityisesti ennen ensimmäistä kouluttautumispäätöstä vastaajat eivät välttämättä ole tietoisia muiden osallistumisesta tai heidän kokemuksistaan, tai he eivät tunnista näiden vaikutusta omaan päätöksentekoonsa. Sosiaalisen todisteen merkitys voi kuitenkin kasvaa myöhemmin, kun vastaaja alkaa samaistua muihin samassa elämäntilanteessa oleviin, kuten työssäkäyviin opiskelijoihin.

Valinnan ylikuormitusta eli liian runsasta vaihtoehtojen määrää kartoitettiin kahdesta eri näkökulmasta: 1) Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuus tekee sopivan koulutuksen löytämisestä helppoa. 2) Sopivan koulutuksen valinta Rastor-instituutista on haastavaa, koska tarjolla on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja.

Yli puolet vastaajista (64 %) kokee, että Rastor-instituutin laaja koulutustarjonta helpottaa sopivan koulutuksen löytämistä. Kolmannes (33 %) on asiasta neutraaleja ja vain 2 % eri mieltä. Kun samaa aihetta tarkastellaan valinnan vaikeuden näkökulmasta, tulokset ovat epävarmempia: yli puolet (53 %) ei osaa sanoa, onko samankaltaisten vaihtoehtojen runsaus valintaa hankaloittava tekijä. Yli kolmannes (37 %) kokee, ettei valinnan runsaus aiheuta haastetta, ja vain 10 % pitää sitä ongelmana. Valinnan ylikuormituksen vaikutusta Rastor-instituutin koulutusvalintaan havainnollistaa kuvio 21.



Kuvio 21: Valinnan ylikuormitus Rastor-instituutin koulutuksen valinnassa

Vastaajat siis kokevat laajan koulutustarjonnan pääosin positiivisena, eikä useiden samankaltaisten vaihtoehtojen määrä aiheuta useimmille valinnan vaikeutta. Kuitenkin yli puolet vastaajista ei osannut ottaa kantaa siihen, vaikeuttaako samankaltaisten vaihtoehtojen runsaus koulutusvalintaa. Tämä voi tarkoittaa, että asia ei ole ollut heille merkityksellinen tai he eivät ole olleet todellisessa valintatilanteessa. Aiemmin esitettiinkin, että vain 37 % vastaajista kokee tarvitsevansa lisää koulutusta tulevana vuonna (Kuvio 13: Suhtautuminen kouluttautumiseen vuoden 2025 aikana). Tästä voi päätellä, että koulutusvaihtoehtojen vertailu ei ole ajankohtaista suurelle osalle vastaajista tällä hetkellä.

Taulukossa 26 verrataan valinnan ylikuormitusta koulutustarpeen kokemiseen sekä Rastor-instituutin valintaan. Taulukosta havaitaan, että koulutustarvetta kokevista 69 % ja Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista 89 % on sitä mieltä, että Rastor-instituutin laaja koulutustarjonta tekee sopivan koulutuksen löytämisestä helppoa. Pieni osa koulutustarvetta kokevista vastaajista (13 %) sekä Rastor-instituutin todennäköisesti valitsevista (15 %) kuitenkin kokee koulutuksen valinnan useista samankaltaisista vaihtoehdoista haastavana.

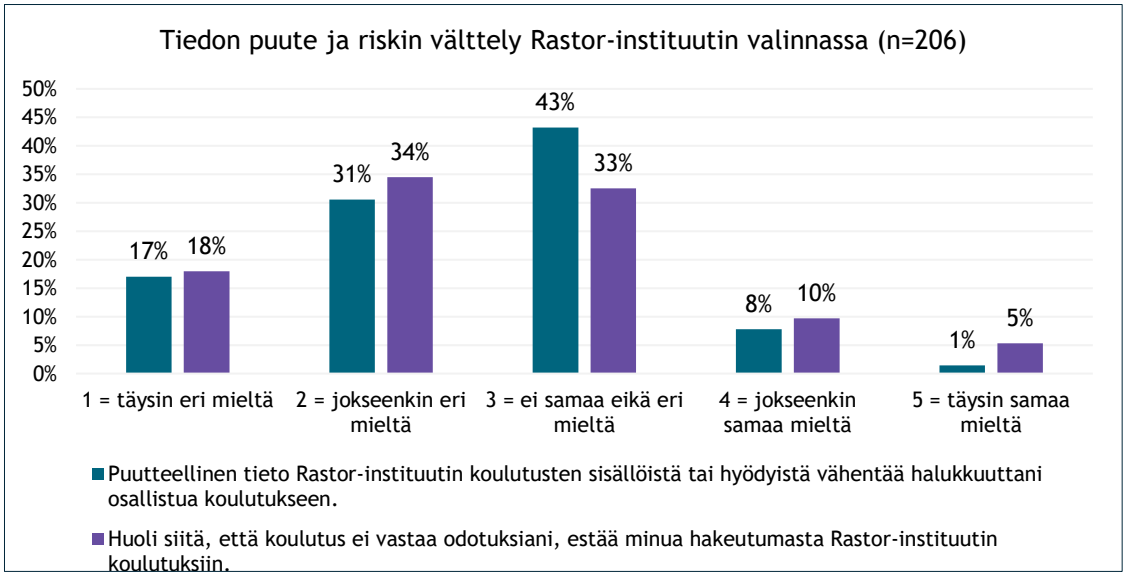
Taulukko 26: koulutustarpeen kokeminen ja valinnan ylikuormitus

		Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuus tekee sopivan koulutuksen löytämisestä helppoa (n=137)				Sopivan koulutuksen valinta Rastor-instituutista on haastavaa, koska tarjolla on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja (n=97)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna	Eri mieltä	0	0%	48	66%	26	36%	5	7%
	Neutraali	5	9%	31	53%	14	24%	6	10%
	Samaa mieltä	1	1%	52	69%	36	48%	10	13%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	5	11%	17	37%	13	28%	5	11%
	Neutraali	1	1%	72	64%	38	34%	9	8%
	Samaa mieltä	0	0%	42	89%	25	53%	7	15%

Spearmanin korrelaatioanalyysin (liite 22) perusteella Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuus on positiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä Rastor-instituutin uudelleenvalintaan (0,374) ja negatiivisesti yhteydessä muualla kouluttautumiseen (-0,271). Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että mitä laajempana vastaajat kokevat Rastor-instituutin koulutustarjonnan, sitä todennäköisemmin he valitsevat Rastor-instituutin uudelleen ja sitä epätodennäköisemmin he hakeutuvat muihin koulutusorganisaatioihin. On kuitenkin huomioitava, että korrelaatio ei osoita syy-seuraussuhdetta. Korrelaatio Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuuden ja uudelleenvalinnan välillä tarkoittaa, että nämä muuttujat esiintyvät usein yhdessä, mutta se ei tarkoita, että laaja tarjonta itsessään aiheuttaisi uudelleenvalinnan.

Tiedon puutteen vaikutusta Rastor-instituutin valintaan selvitettiin väittämällä: puutteellinen tieto Rastor-instituutin koulutusten sisällöistä tai hyödyistä vähentää halukkuuttani osallistua koulutukseen. Lähes puolet vastaajista (48 %) on väitteen kanssa eri mieltä. Lähes yhtä suuri osuus vastaajista (43 %) ei ottanut kantaa väitteeseen. Väittämän kanssa samaa mieltä on yhteensä 9 % vastaajista.

Riskin välttelyä tutkittiin väittämällä: huoli siitä, että koulutus ei vastaa odotuksiani, estää minua hakeutumasta Rastor-instituutin koulutuksiin. Vastaajat eivät olleet huolissaan koulutuksen ja odotustensa vastaavuudesta, sillä yli puolet vastaajista (52 %) on eri mieltä kuin väittämä. Kolmannes (33 %) ei ota kantaa ja yhteensä 15 % vastaajista on väittämän kanssa samaa mieltä. Tiedon puutteen ja riskin välttelyn vaikutus Rastor-instituutin valintaan näkyy kuviossa 22.



Kuvio 22: Tiedon puute ja riskin välttely Rastor-instituutin valinnassa

Yhteenvetona voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista koulutukseen liittyvän tiedon puute tai riskin välttely eivät ole merkittäviä koulutuspäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Neutraalien vastausten suuri osuus voi kuitenkin viitata siihen, että kaikki vastaajat eivät aktiivisesti harkitse kouluttautumista juuri nyt.

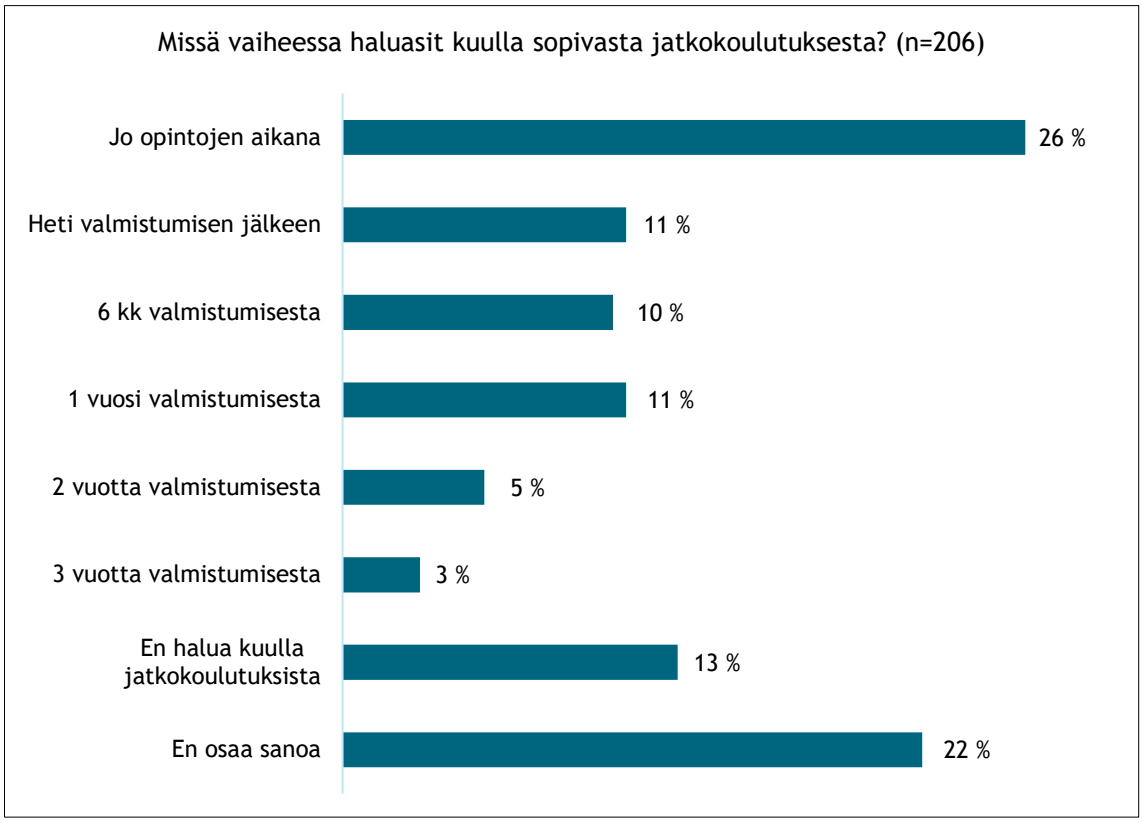
Taulukossa 27 tarkastellaan tiedon puutteen ja riskin välttelyn vaikutusta Rastor-instituutin valintaan. Vastaajista, jotka eivät koe tiedon puutetta, 68 % valitsee todennäköisesti Rastor-instituutin tulevan vuoden koulutustarpeisiin. Vastaavasti niistä, jotka kokevat puutteellista tietoa, vain 9 % pitää Rastor-instituuttia todennäköisimpänä vaihtoehtona. Samansuuntainen tulos näkyy riskin välttelyssä: 79 % vastaajista, jotka eivät ole huolissaan koulutuksen ja odotusten vastaavuudesta, valitsee todennäköisesti Rastor-instituutin, kun taas huolta kokevista vain 4 % tekee saman valinnan. On kuitenkin huomioitava, että niissä ryhmissä, joissa koetaan tiedon puutetta tai huolta ja silti arviodaan Rastor-instituuttia todennäköiseksi valinnaksi, vastaajamäärät olivat erittäin pienet (n=4 ja n=2). Pienten frekvenssien vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksella.

Spearmanin korrelaatioanalyysin tulokset tukevat tätä havaintoa. Tiedon puute (-0,193) ja riskin välttely (-0,301) korreloivat negatiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi Rastor-instituutin uudelleenvalintaan (liite 23). Negatiivinen korrelaatio tarkoittaa, että mitä enemmän opiskelijat kokivat epävarmuutta tai huolia, sitä epätodennäköisemmin he valitsevat Rastor-instituutin uudelleen.

Taulukko 27: Rastor-instituutin valinta, tiedon puute ja riskin välttely

		Puutteellinen tieto Rastor-instituutin koulutusten sisällöistä tai hyödyistä vähentää halukkuuttani osallistua koulutukseen (n=117)				Huoli siitä, että koulutus ei vastaa odotuksiani, estää minua hakeutumasta Rastor-instituutin koulutuksiin (n=139)			
		Eri mieltä		Samaa mieltä		Eri mieltä		Samaa mieltä	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Eri mieltä	17	37%	5	11%	18	39%	16	35%
	Neutraali	49	43%	10	9%	53	47%	13	12%
	Samaa mieltä	32	68%	4	9%	37	79%	2	4%

Lopuksi perehdytään siihen, missä vaiheessa vastaajat haluaisivat kuulla sopivasta jatkokoulutuksesta esimerkiksi lyhyestä kurssista tai pidemmästä tutkinnosta. Yli neljännes vastaajista (26 %) haluaisi kuulla jatkokoulutuksesta jo edellisten opintojensa aikana ja lähes kolmannes (32 %) vuoden sisällä edellisten opintojen päättymisestä. Reilu viidennes (22 %) ei osaa sanoa ja jatkokoulutuksista ei halua kuulla lainkaan 13 % vastaajista. Kuviossa 21 on kuvattuna vastaajien mielestä sopiva ajankohta jatkokoulutuksesta viestimiselle.



Kuvio 23: Sopiva ajankohta jatkokoulutuksesta viestimiselle

7.4 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kehittämistyön tutkimustulokset vahvistavat asiakasuskollisuuden teorian keskeiset elementit (Basu & Dick 1994; Bourdeau ym. 2024; Oliver 1999). Rastor-instituutin asiakasuskollisuus muodostuu kognitiivisista eli tietoon ja kokemukseen pohjautuvista tekijöistä, affektiivisista eli tunnepohjaisista tekijöistä, tilanteellisista tekijöistä sekä sosiaalisista normeista. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakasuskollisuus ilmenee suositteluna ja aikomuksena valita Rastor-instituutin koulutus uudelleen.

Rastor-instituutin asiakasukollisuus ilmenee ensisijaisesti suositteluna eikä niinkään uudelleenvalintana: valmistuneista opiskelijoista kolme neljästä (75 %) on suositellut Rastor-instituuttia mutta vain reilu viidennes (23 %) todennäköisesti valitsee Rastor-instituutin tulevan vuoden koulutustarpeisiin.

Tutkimuksessa havaittiin, että kaikilla tutkituilla kognitiivisilla tekijöillä eli saavutettavuudella, selkeydellä, varmuudella ja keskeisyydellä on tilastollisesti merkitsevä yhteys sekä suositteluun että uudelleenvalintaan. Näistä varmuus, eli opiskelijan vakuuttuminen koulutuksen hyödyllisyydestä, osoittautui merkittävimmäksi kognitiiviseksi tekijäksi. Tulosten mukaan jo yhden yksikön kasvu varmuuden kokemuksessa kaksinkertaistaa suosittelun todennäköisyyden, ja kasvattaa uudelleenvalintaa kuvaava arviota 0,198 yksikköä asteikolla 1–5. Asiakkaan kokemus koulutuksen hyödyllisyydestä on siis merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden muodostumisessa.

Myös kaikki tutkitut affektiiviset tekijät eli tunteet, mielialat, aistiperäiset reaktiot ja tyytyväisyys vaikuttavat tilastollisesti merkitsevästi Rastor-instituutin suositteluun ja uudelleenvalintaan. Opiskelijan tyytyväisyys koulutuskokemukseen oli tärkein suosittelua ja uudelleenvalintaa vahvistava tekijä. Tulosten mukaan yhden yksikön kasvu tyytyväisyydessä kolminkertaistaa suosittelun todennäköisyyden, ja kasvattaa uudelleenvalintaa kuvaavaa arviota 0,333 yksikköä asteikolla 1-5.

Kehittämistyön tutkimustulokset vahvistavat aiemmat tutkimustulokset, jossa havaittiin, että opiskelijan tyytyväisyys on merkittävin tekijä asiakasuskollisuuden muodostumisessa (Helgesen & Nesset 2007, 53). Lisäksi tutkimus osoittaa, että affektiiviset tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen voimakkaammin kuin kognitiiviset, sillä kognitiivisten tekijöiden merkitys vähenee, kun affektiiviset tekijät otetaan huomioon. Tämä on linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan korkeammat asiakasuskollisuuden vaiheet parantavat merkittävästi suositteluhalukkuutta ja ostouskollisuutta (Bourdeau ym. 2024, 7-8).

Sosiaalisten normien vaikutus asiakasuskollisuuteen osoittautui vähäiseksi. Tulokset osoittavat, ettei perheen, läheisten tai kollegoiden suhtautumisella ole merkittävää yhteyttä suositteluun. Kuitenkin perheen myönteinen suhtautuminen opiskeluun Rastor-instituutissa korreloi

uudelleenvalinnan kanssa. Asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi on tärkeää luoda asiakkaille tunne, että työnantaja, kollegat ja muu lähipiiri suhtautuvat Rastor-instituutissa opiskeluun myönteisesti.

Tilanteellisten tekijöiden osalta koulutustarpeen kokemus vaikuttaa Rastor-instituutin uudelleenvalintaan. Vain hieman yli kolmannes vastaajista kokee ylipäänsä tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna, ja lisäksi koulutustarvetta kokevista vastaajista suurempi osuus valitsee todennäköisesti muun koulutusorganisaation kuin Rastor-instituutin.

Lisäksi työnantajan tuella havaittiin lievä yhteys Rastor-instituutin uudelleenvalintaan, mutta sen roolia asiakasuskollisuuden vahvistamisessa voisi vielä kehittää. Avoimista vastauksista ilmenee, että useat vastaajat kokevat työnantajan tuen puutteen, erityisesti kustannusten kattamisessa, esteenä kouluttautumiselle. Mitä suurempi huoli koulutuksen kustannuksista vastaajalla on, sitä epätodennäköisempi Rastor-instituutin uudelleenvalinta on. Jokainen yksikön kasvu huolessa vähentää uudelleenvalintaa kuvaavaa arvioita 0,164 yksikköä asteikolla 1–5.

Lisäksi koulutuksen maksuttomuus, perustutkinnon tai ammatillisen tutkinnon suorittaminen sekä useat Rastor-instituutissa suoritetut koulutukset lisäävät suosittelua. Myös useammat muualla käydyt koulutukset kasvattavat suosittelua. Rastor-instituutti voi siis hyötyä vertailusta muihin koulutusorganisaatioihin. Kehittämistyön tutkimustulokset vahvistavat aiemmat suomalaiset tutkimukset, joiden mukaan koulutustarvetta kokevat eniten korkeasti koulutetut, asiantuntija-, johto- ja esihenkilötehtävissä toimivat, 33–44-vuotiaat ja naiset. (Arola & Hyry 2023b, 28; Erkkilä ym. 2022, 73; Niemi & Ruuskanen 2024, 15; Pärnänen ym. 2024, 91-95).

Tutkimustulosten analysoinnissa käytetty regressiomalli selittää suosittelun vaihtelusta noin 47 %, mikä on korrelaatiotutkimukselle varsin hyvä taso. Tämä tarkoittaa, että lähes puolet suositteluun vaikuttavista tekijöistä voidaan selittää malliin sisällytetyillä kognitiivisilla ja affektiivisilla tekijöillä sekä sosiaalisilla normeilla. Uudelleenvalinnan osalta selitysaste jäi pienemmäksi: se oli noin 22 %, kun mallissa huomioitiin kognitiiviset, affektiiviset, sosiaaliset ja tilanteelliset tekijät. Selitysaste nousi lopulta 26 %:iin, kun malliin lisättiin erikseen huoli koulutuksen kustannuksista. Korrelaatiotutkimuksissa selitysaste ylittää harvoin 20 %, koska analyysiin ei yleensä saada mukaan kaikkia tutkittavaan muuttujaan vaikuttavia tekijöitä (Broberg ym. 2020, 199). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että malliin sisällytetyt tekijät selittävät suosittelua huomattavasti paremmin kuin uudelleenvalintaa. Uudelleenvalintaan näyttää liittyvän myös muita tekijöitä, joita tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kehittämistyön tutkimustulokset korostavat asiakasuskollisuuden tunnekeskeistä luonnetta koulutusalalla. Asiakkaat suosittelevat koulutusta ja valitsevat sen uudelleen ensisijaisesti, jos he ovat siihen tyytyväisiä ja liittävät siihen positiivisia tunteita, eivät niinkään objektiivisten hyötyjen tai muiden ihmisten mielipiteiden

perusteella. Asiakasuskollisuuden syventäminen edellyttää ennen kaikkea opiskelijoiden varmuuden vahvistamista koulutuksen hyödyistä sekä tyytyväisyyden kokemuksen lisäämistä. Koska asiakasuskollisuus perustuu pitkälti tunneperäiseen sitoutumiseen, asiakaskokemuksen kehittäminen ja koulutuksen arvon selkeä kommunikoiminen ovat keskeisiä toimenpiteitä sen vahvistamisessa. Lisäksi koulutustarpeen kokemuksen vahvistaminen on keskeinen edellytys sille, että asiakasuskollisuus ilmenee uudelleenvalintana. Työnantajayhteistyön kehittäminen voisi myös parantaa asiakasuskollisuutta, erityisesti silloin, kun työnantajat tukisivat kouluttautumista sekä taloudellisesti että ajankäytön osalta.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää, miten päätöksenteon ilmiöt vaikuttavat opiskelijoiden halukkuuteen hakeutua jatkokoulutukseen. Tulosten perusteella merkittävimmät koulutuspäätökseen vaikuttavat ilmiöt ovat tappioiden välttäminen, sosiaalinen todiste, nykyhetken yliarvostus, ankkurointi, vahvistusvinouma sekä sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate.

Tappioiden välttämistä tarkasteltiin kolmesta näkökulmasta: menetettyinä mahdollisuuksina työelämässä, menetettynä aikana sekä menetettynä rahana. Tulokset osoittavat, että suurin vaikutus koulutuspäätökseen on menetetyillä mahdollisuuksilla työelämässä: 56 % vastaajista kokee, että ilman jatkuvaa kouluttautumista he menettävät uramahdollisuuksia, ja koulutustarvetta kokevista näin ajattelee jopa 79 %. Tämä osoittaa, että tappioiden välttäminen toimii merkittävänä motivaatiotekijänä kouluttautumiselle, sillä ihmiset kokevat tappiot voimakkaampina kuin vastaavat voitot (Kahneman 2012, 305-309; Sunstein & Thaler 2021, 35-36). Tuloksista voidaan päätellä, että koulutus nähdään keinona säilyttää saavutettu asema työelämässä, ja kouluttautumisen todennäköisyys kasvaa erityisesti silloin, kun uhka työmarkkina-aseman heikkenemisestä on läsnä.

Menetetty raha on merkittävä este kouluttautumiselle, sillä lähes puolet vastaajista kokee koulutuksen kustannukset esteenä. Sen sijaan menetetty aika ei ole yhtä suuri este, sillä vain neljännes kokee ajan esteeksi. Tämä eroaa osittain aiemmista tutkimuksista, joissa ajan puute on nähty yhtenä suurimmista esteistä (Arola & Hyry 2023b, 38; Niemi & Ruuskanen 2024, 132). Tulosta voi selittää se, että vastaajat ovat jo suorittaneet koulutuksen Rastor-instituutissa, jolloin heillä on aiempia kokemuksia opintojen ja muun elämän yhteensovittamisesta. Lisäksi etäopiskelun yleistyminen sekä työnantajan tarjoama työaika opiskeluun ovat todennäköisesti vähentäneet ajankäytön aiheuttamia haasteita.

Sosiaalinen todiste vaikuttaa vahvasti koulutuspäätökseen erityisesti koulutustarvetta kokevilla. Lähes puolet (47 %) kaikista vastaajista sekä yli puolet (56 %) tulevana vuonna koulutusta tarvitsevista kokee, että kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuutta kouluttautua myös itse. Sosiaalinen todiste vahvistaa siis olemassa olevaa kouluttautumishalukkuutta ja toimii päätöksenteon tukena erityisesti koulutusta harkitseville. Cialdinin (2021,

197–198) mukaan sosiaalinen todiste vaikuttaa erityisesti epävarmoissa tilanteissa, jolloin ihmiset peilaavat päätöksiään muiden toimintaan. Tulokset tukevat tätä: koulutustarvetta kokevat näyttäisivät olevan herkempiä vertaisten vaikutukselle.

Nykyhetken yliarvostuksen vaikutus kouluttautumispäätökseen on moniulotteinen. Tulosten mukaan lyhytkestoiset koulutukset ovat suositumpia, sillä 56 % vastaajista valitsee mieluummin lyhyen koulutuksen nopeiden työhaasteiden ratkaisemiseksi, kun taas 47 % suosii pitkäkestoista koulutusta sen pitkän aikavälin urahyötyjen vuoksi. Koulutusta tarvitsevien ryhmässä asetelma kuitenkin muuttuu: tällöin pitkäkestoisen koulutuksen valitsee 63 % ja lyhytkestoisen 57 %. Myös Rastor-instituutissa todennäköisesti kouluttautuvat suosivat pitkäkestoisia koulutuksia. Vaikka yleisesti lyhytkestoiset koulutukset ovat suositumpia, valintatilanteessa pitkäkestoiset koulutukset saavat enemmän kannatusta. Tämä voi liittyä suomalaiseen yhteiskuntaan, jossa tutkintoja pidetään osaamisen ja laadun takeena, minkä vuoksi aikuiskoulutustarpeet kohdistuvat usein maksuttomaan tutkintokoulutukseen (Erkkilä ym. 2022, 74, 102-103). Vaikka tämä voi vähentää lyhytkestoisten koulutusten houkuttelevuutta ja heikentää nykyhetken yliarvostusta päätöksenteossa, myös pitkäkestoisia koulutuksia markkinoitaessa on tärkeää korostaa hyötyjä, joita opiskelija saa jo opintojen aikana.

Ankkurointi ja vahvistusvinouma vaikuttavat merkittävästi koulutuspäätöksiin. Enemmistö vastaajista (87 %) kokee, että aiemmat kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen osallistuuko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa. Myös omat myönteiset kokemukset lisäävät halukuutta hankkia koulutusta Rastor-instituutista enemmistölle (74 %) vastaajista. Erityisesti Rastor-instituutissa todennäköisesti kouluttautuvat ovat vahvasti samaa mieltä näistä vaikutuksista. Hyvät kokemukset lisäävät uudelleenvalintaa, kun taas huonot voivat muodostua esteeksi. Ankkurointi saa ihmiset nojautumaan aiempiin kokemuksiinsa koulutusvalintoja tehdessään (Sunstein & Thaler 2021, 27), ja vahvistusvinouma ohjaa heitä etsimään tietoa, joka tukee heidän aiempia myönteisiä kokemuksiaan (Bazerman & Moore 2013, 10). Tätä tulosta tukee myös Oliverin (1999) asiakasuskollisuuden teoria, jonka mukaan aiemmat positiiviset kokemukset eivät ainoastaan lisää tyytyväisyyttä, vaan vahvistavat pitkäaikaista sitoutumista samaan palveluntarjoajaan.

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate vaikuttaa voimakkaasti koulutusvalintoihin. Yli puolet vastaajista kokee voivansa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun aiempaan opiskelukokemukseensa Rastor-instituutissa perustuen. Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate korostuu selvästi koulutustarvetta kokevissa ja Rastor-instituutin uudelleen valitsevissa. Cialdinin (2001, 360–362) mukaan ihmiset pyrkivät toimimaan johdonmukaisesti aiempien päätöstensä kanssa, mikä selittää, miksi aiemmat opiskelijat hakeutuvat jatkokoulutukseen samaan koulutusorganisaatioon.

Sen sijaan tiedon puute Rastor-instituutin koulutuksista, riskin välttely eli huoli siitä, että koulutus ei vastaa odotuksia tai valinnan ylikuormitus eli liian runsas vaihtoehtojen määrä eivät ole esteenä Rastor-instituutin uudelleenvalinnalle. On kuitenkin huomioitava, että suuri osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa näitä ilmiötä mittaaviin väitteisiin. Tämä voi selittyä sillä, että vain reilu kolmannes vastaajista kokee ylipäänsä tarvitsevansa koulutusta tulevan vuoden aikana eikä siten ole todellisessa valintatilanteessa. Tulokseen voi vaikuttaa myös rajattu tietoisuus: ihmiset eivät tyypillisesti kiinnitä huomiota asioihin, jotka eivät ole heidän elämäntilanteessaan ajankohtaisia.

Tulosten perusteella paras ajankohta jatkokoulutuksesta viestimiseen on jo opintojen aikana tai alle vuosi valmistumisen jälkeen. Tämä tukee status quo -vinoumaa, jonka mukaan ihmiset tekevät päätöksiä aiempien kokemusten ja rutiinien perusteella. Jatkokoulutusmahdollisuuksien esittely opintojen aikana voi lisätä kouluttautumisen todennäköisyyttä, sillä se tuntuu luontevalta jatkumolta aiemmille opinnoille eikä päätöksentekoon liity yhtä paljon epävarmuutta. (Sunstein & Thaler 2021, 37-38.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että tappioiden välttäminen, erityisesti kouluttautumatta jättämisen myötä menetetyt työelämän mahdollisuudet, on merkittävä tekijä koulutuspäätöksissä. Taloudelliset menetykset ovat suurempi este Rastor-instituutin uudelleenvalinnalle kuin ajalliset menetykset, ja sosiaalinen todiste vaikuttaa erityisesti koulutuksen harkintavaiheessa. Sen sijaan valinnan ylikuormitus, tiedon puute ja riskien välttely eivät osoittautuneet merkittäviksi esteiksi uudelleenvalinnalle

Tulokset osoittavat, että monet koulutuspäätökset tehdään systeemi 1:n ohjaamina, tunnepitoisina päätöksinä, ilman syvällistä analyysiä. Tämä näkyy sosiaalisen todisteen, ankkuroinnin ja vahvistusvinouman vaikutuksessa. Systeemi 2 eli tietoinen ajattelu aktivoituu, kun koulutusvalinnalla nähdään olevan pitkäaikaisia uravaikutuksia. Tämä näkyy erityisesti tappion välttämisenä ja pitkän aikavälin urahyötyjen tavoittelussa. Kuitenkaan päätöksenteko ei ole automaattisesti rationaalista, vaikka siihen käytetäisiinkin aikaa, sillä systeemi 1:n vaikutusta voidaan hillitä vain tietoisilla strategioilla. Arjen päätöksentekotilanteissa ei välttämättä ole aikaa, motivaatiota tai kykyä siirtyä hitaampaan ajatteluun. (Bazerman & Moore 2013, 208–229.)

Lisäksi tulokset osoittavat, että vaikka koulutuspäätökset perustuvat pitkälti omiin aiempiin tunneperäisiin kokemuksiin, ne eivät ole pelkästään yksilöllisiä valintoja. Päätöksiin vaikuttavat merkittävästi myös työmarkkinoiden vaatimukset sekä sosiaalinen ympäristö. Siksi päätöksenteon ilmiöiden tunnistaminen sekä niiden hyödyntäminen koulutusorganisaatioiden markkinointiviestinnässä voi olla erittäin tehokas keino ohjata koulutuspäätöksiä.

Seuraavaksi tarkastellaan tämän kehittämistyön eettisyyttä ja luotettavuutta.

7.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunta eli TENK (2024) määrittelee tieteellisen tutkimuksen eettisesti hyväksyttäväksi, luotettavaksi ja uskottavaksi vain, jos tutkimus noudattaa hyvän tieteellisen käytännön periaatteita: luotettavuutta, rehellisyyttä, arvostusta ja vastuunkantoa. Tieteellisessä tutkimuksessa eettisyys kattaa koko tutkimusprosessin alusta loppuun. Se näkyy tutkijan vastuullisessa toiminnassa, vastaajien oikeuksien kunnioittamisessa sekä aineiston käsittelyssä ja raportoinnissa. (Broberg ym. 2020, 57–58; TENK 2024.)

Tutkijan on säilytettävä objektiivisuus, vaikka tutkimukseen liittyy väistämättä subjektiivisia eli tutkijan omia valintoja esimerkiksi tutkimusmenetelmistä (Heikkilä 2014, 28). Tutkimustuloksia raportoitaessa on kirjoitettava vain sellaisia asioita, jotka eivät riko vastaajille annettuja lupauksia esimerkiksi vastauksien luottamuksellisuudesta (Heikkilä 2014, 27; Vilkka 2007, 164) sekä varmistettava, että yksilöitä ei voi tunnistaa tuloksista eikä liikesalaisuuksia vaaranneta (Heikkilä 2014, 29). Eettiseen työskentelyyn kuuluu myös toisen työn kunnioittaminen, esimerkiksi lähdeviitteiden huolellinen merkitseminen (Vilkka 2007, 165). Kaikissa tämän kehittämistyön vaiheissa on huomioitu hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen, eettisyys ja luotettavuus, joita seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin.

Tämän kehittämistyön tekijä tiedosti omat ennakkokäsityksensä, sillä hän työskentelee toimeksiantajayrityksessä markkinointitehtävissä ja tuntee siksi ennestään muun muassa asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Objektiivisuuden varmistamiseksi opinnäytetyön tekijä perehtyi laajasti sekä kotimaiseen että kansainväliseen lähdekirjallisuuteen ja aiempiin tutkimustuloksiin. Lähteitä käsiteltiin kriittisesti tuoden esiin myös eriäviä näkemyksiä, ja lähdemerkinnät tehtiin asianmukaisesti. Teoreettinen viitekehys rakennettiin tutkimuskirjallisuuden pohjalta, jotta tulosten tarkastelu oli laaja-alaista ja riippumatonta kehittämistyön tekijän omista näkemyksistä.

Tutkimuksen vastaajia ei voitu tunnistaa vastauksista, sillä kyselyyn vastaaminen oli anonyymiä. Kyselyn yhteydessä ollut arvonta toteutettiin erillään kyselystä, eikä yhteystietoja voitu yhdistää vastauksiin. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja vastaajia informoitiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä tietojen käsittelystä saatekirjeessä.

Kehittämistyön tekijä laati erillisen aineistonhallintasuunnitelman Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arenen (2024) ohjeiden mukaisesti ennen aineistonkeruuta. Aineistonhallintasuunnitelma ohjasi aineiston käsittelyä, tunnisti tietosuojaan ja tietoturvaan liittyvät riskit sekä edisti hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. Tutkimusaineistoa säilytetään Arenen ohjeiden mukaisesti, ja vain kehittämistyön tekijällä on pääsy aineistoon. Aineisto tuhotaan asianmukaisesti kehittämistyön valmistuttua.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Vilkan (2007, 149-152) mukaan määrällisen tutkimuksen luotettavuus arvioidaan validiteetin eli oikean mittaamisen ja reliabiliteetin eli toistettavuuden perusteella. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä: tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteettia arvioitaessa tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty teoria on operationalisoitu eli kuinka onnistuneesti teoreettiset käsitteet on muunnettu kyselylomakkeessa ymmärrettävään, arkikieliseen muotoon. Lisäksi validiteettiin liittyy se, ovatko tutkija ja vastaaja ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, kuinka toimivia käytetyt asteikot ovat olleet ja sisältävätkö ne mahdollisia epätarkkuuksia. (Vilkka 2007, 150.) Lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti tukevat validiteettia (Heikkilä 2014, 27).

Tässä kehittämistyössä tutkimuksen validiteetti varmistettiin määrittelemällä tavoitteet, käsitteet ja muuttujat huolellisesti. Asiakasuskollisuuteen ja päätöksenteon ilmiöihin liittyvä teoria operationalisoitiin tarkasti koulutusalan kontekstiin sopiviksi kysymyksiksi. Kyselylomake testattiin etukäteen perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä, jotta voitiin varmistaa kysymysten selkeys ja objektiivisuus eli puolueettomuus. Aineistoa analysoitaessa vastauksissa ei ilmennyt epäjohdonmukaisuuksia, mikä viittaa siihen, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla kuin kehittämistyön tekijä oli tarkoittanut. Tutkimuksessa käytetty 5-portainen Likert-asteikko osoittautui vastaajille helposti hahmotettavaksi ja toimi analyysissa hyvin. Validiteettia tuki myös se, että kyselyssä käsitellyt aiheet olivat vastaajille tuttuja heidän omien koulutuskokemustensa kautta.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten luotettavuutta: tulosten tulee olla tarkkoja ja toistettavissa eri mittauskerroilla. Tämä edellyttää tutkijalta huolellisuutta, kriittisyyttä ja analyysimenetelmien hallintaa. Kyselytutkimuksissa reliabiliteettiin vaikuttavat erityisesti otoskoon riittävyys ja sen edustavuus suhteessa perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 28.) Lisäksi reliabiliteettia arvioitaessa otetaan huomioon vastausprosentti sekä se, kuinka huolellisesti tutkija on käsitellyt ja analysoinut kerättyä aineistoa (Vilkka 2007, 150).

Tässä kehittämistyössä tutkimuksen reliabiliteettia vahvistettiin kiinnittämällä erityistä huomiota mittaamisen tarkkuuteen, aineiston huolelliseen käsittelyyn sekä riittävän suuren otoksen saamiseen. Kehittämistyön tekijä käytti SPSS-tilasto-ohjelmaa analyysiin ja perehtyi sen käyttöön perusteellisesti etukäteen varmistaakseen mittaustulosten luotettavuuden ja johdonmukaisuuden. Lisäksi tietoperustassa tarkasteltiin suomalaista aikuiskoulutustutkimusta, jonka tuloksiin vertaaminen tukee tämän tutkimustulosten luotettavuutta ja toistettavuutta. Vertaaminen osoitti, että tutkimuksessa esiin nousset havainnot aikuiskoulutuksesta ovat linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa.

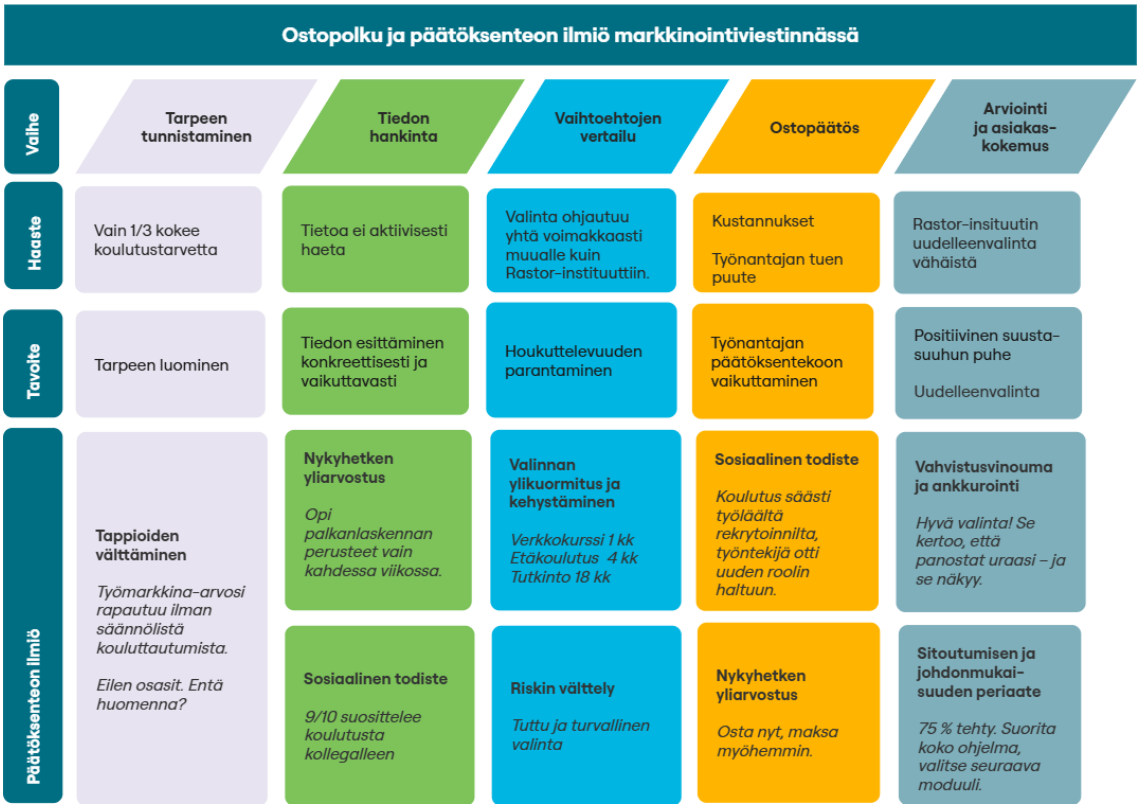
Katoanalyysissä ei havaittu merkittäviä vinoumia eli tutkimuksen vastaajajoukko vastasi hyvin koko perusjoukkoa, mikä vahvistaa tutkimuksen sisällöllistä pätevyyttä. Vastausprosentti jäi kuitenkin melko alhaiseksi (12 %), mikä voi jossain määrin heikentää tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Kyselyyn saatiin kuitenkin 206 vastausta, mikä on riittävä määrä aineiston analysointiin tilastollisin menetelmin. Vilkan (2007, 57) mukaan tilastollista analyysiä varten tarvitaan vähintään 100 henkilöä eli havaintoyksikköä.

Syvennytään seuraavaksi tutkimustulosten pohjalta muodostettuihin kehittämisehdotuksiin.

8 Markkinointiviestinnän kehittäminen ostopolun eri vaiheissa

Tämän kehittämistyön tavoitteena on kehittää valmistuneille opiskelijoille suunnattua markkinointiviestintää siten, että se tukee asiakasuskollisuutta ja kannustaa jatkokoulutukseen Rastor-instituutissa. Tavoitteena on kasvattaa erityisesti Rastor-instituutin omien koulutusten myyntiä. Työ tarjoaa Rastor-instituutin markkinointitiimille päätöksenteon ilmiötä hyödyntäviä kehittämisehdotuksia, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä, esimerkiksi valmistuneille opiskelijoille suunnatussa markkinoinnin automaatiossa. Kehittämisehdotukset on jäsennetty asiakkaan ostopolun vaiheiden mukaisesti, mikä helpottaa niiden hahmottamista ja soveltamista käytännössä. Lisäksi ostopolkuun kytkeminen mahdollistaa päätöksenteon ilmiöiden tarkastelun laajemmassa kontekstissa, kuten uusien asiakkaiden hankinnassa.

Kehittämistyön tutkimustulokset osoittavat, että Rastor-instituutilla on paljon uskollisia asiakkaita, mutta heidän uskollisuutensa ilmenee pääasiassa suositteluna eikä niinkään uudelleenvalintana. Koska asiakkaat eivät automaattisesti palaa Rastor-instituutin koulutuksiin, on tärkeää tarkastella koko ostopolkua asiakasuskollisuuden näkökulmasta, ja tunnistaa keinoja, joilla uudelleenvalinnan todennäköisyyttä voidaan lisätä. Kuviossa 24 esitetään asiakkaan ostopolun eri vaiheet Bradya ym. (2024, 210) mukaillen. Ostopolun eri vaiheisiin on yhdistetty tutkimuksessa esiin nousseet haasteet, markkinointiviestinnän tavoitteet niiden ratkaisemiseksi sekä päätöksenteon ilmiöt, joita markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää. Kuvioon on lisätty myös esimerkinomaisesti päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäviä markkinointiviestejä.



Kuvio 24: Asiakkaan ostopolun vaiheet, vaiheisiin liittyvät haasteet ja tavoitteet sekä markkinointiviestinnässä hyödynnettävät päätöksenteon ilmiöt

8.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Asiakkaan ostopolku käynnistyy usein epämääräisestä tai tiedostamattomasta tarpeesta, joka vaatii ulkoista ärsykettä aktivoituakseen. Kehittämistyön tutkimustulokset osoittavat, että vain hieman yli kolmannes Rastor-instituutista valmistuneista opiskelijoista kokee tarvitsevansa koulutusta tulevan vuoden aikana. Samanaikaisesti yli puolet kaikista vastaajista ja lähes 80 % koulutustarvetta kokevista tuo esiin huolen siitä, että ilman osaamisen kehittämistä he voivat menettää mahdollisuuksia työelämässä. Tämä viittaa tappioiden välttämisen periaatteeseen: ihmiset reagoivat voimakkaammin uhkaan menettää jotakin kuin mahdollisuuteen saavuttaa uutta (Kahneman 2012, 305–309; Sunstein & Thaler 2021, 35–36).

Hyvä esimerkki tappioiden välttämiseen perustuvasta viestinnästä ovat vakuutusyhtiöiden kampanjat, jotka eivät keskity suoraan hyötyihin, vaan mahdollisiin menetyksiin: ”Jos sairastut yllättäen, kuka huolehtii perheestäsi?” Vastaava lähestymistapa voidaan soveltaa koulutusviestintään, esimerkiksi muotoilemalla viesti ”Kehitä osaamistasi, opiskele nyt” muotoon: ”Osaamisesi säilyy vain, jos kehität sitä jatkuvasti.”

Koulutus ei näyttäydy pelkästään urakehityksen välineenä, vaan myös keinona säilyttää jo saavutettu asema työmarkkinoilla. Tappioiden välttämiseen perustuva markkinointiviestintä

on erityisen tehokasta silloin, kun oma työmarkkina-asema tuntuu uhatulta. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa työelämän muutospaineita ja jatkuvan oppimisen merkitystä, jotta valmistuneet opiskelijat tunnistaisivat koulutustarpeensa paremmin. Kun työmarkkinoiden epävarmuutta tuodaan esiin yhdessä tilastojen ja tutkimustiedon kanssa koulutuksen vaikutuksista urakehitykseen ja työllistymiseen, syntyy vaikuttava markkinointiviestinnällinen kokonaisuus.

Tappioiden välttämistä voidaan vahvistaa myös työnantajan kautta. Markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa, että työnantajat arvostavat jatkuvasti kehittyviä osaajia. Ilman kouluttautumista työntekijä voi jäädä jälkeen kollegoistaan, jotka kehittävät taitojaan aktiivisesti. Ajantasainen osaaminen voi olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi ylennystilanteissa tai työpaikan säilyttämisessä organisaation muuttuessa.

Tappioiden välttämiseen perustuvassa markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa, on tärkeää huomioida, että ihmiset prosessoivat viestit pääosin automaattisesti systeemi 1:n ohjaamina. Koska mainokselle altistutaan keskimäärin vain 1–2 sekunnin ajan, tietoiseen ja hitaaseen systeemi 2 ajatteluun ei ole aikaa. Siksi markkinointiviestin ytimen on avauduttava vastaanottajalle välittömästi ja vaivattomasti. (Barden 2023, 15–16.)

8.1.2 Tiedon hankinta

Tiedon hankintavaiheessa opiskelija tarvitsee perusteluja ja vahvistusta koulutuspäätökselleen. Kehittämistyön tutkimustuloksista nousi esille, että tällöin päätöksentekoon vaikuttavat erityisesti nykyhetken yliarvostus ja sosiaalinen todiste. Tuloksista kävi ilmi, että lyhytkestoiset koulutukset ovat lähtökohtaisesti suositumpia kuin pitkäkestoiset, eli ihmiset hakevat nopeita ratkaisuja akuutteihin työelämän haasteisiin. Samalla tulokset osoittivat, että sosiaalinen todiste vahvistaa koulutushalukkuutta erityisesti koulutustarvetta kokevilla: heistä yli puolet kokee kollegoiden ja tuttavien kouluttautumisen lisäävän omaa halua hakeutua opintoihin.

Ihmiset suosivat välittömiä hyötyjä ja lykkäävät päätöksiä, joilla on pitkän aikavälin vaikutuksia. Tämä nykyhetken yliarvostukseksi kutsuttu ilmiö korostuu erityisesti tilanteissa, joissa päätökseen liittyy välittömiä kustannuksia tai palkkioita. (Bazerman & Moore 2013, 108-109; O'Donoghue & Rabin 1999, 104; Sunstein & Thaler 2021, 218.) Koulutuksen aloittamista lykätään, koska opiskelu vie aikaa ja vaatii vaivannäköä, vaikka koulutuksen hyödyt olisivat pitkällä aikavälillä merkittäviä.

Nykyhetken yliarvostus voi estää opiskelijoita hankkimasta lisätietoa koulutuksesta, koska hyödyt tuntuvat kaukaisilta. Tätä vaikutusta voidaan kuitenkin vähentää markkinointiviestinnässä korostamalla koulutuksen välittömiä hyötyjä ja nopeita oppimistuloksia. Esimerkiksi viesti ”Opit palkanlaskennan perusteet vain kahdessa viikossa” tekee koulutuksen

vaikutuksesta konkreettisemman ja saavutettavamman. Koulutuksen arvoa voidaan vahvistaa vertaamalla sitä muihin oppimismenetelmiin, kuten seminaareihin tai itsenäiseen opiskeluun. Esimerkiksi viesti ”Voit yrittää opetella palkanlaskennan perusteet itse oppikirjoista tai hankkia varman osaamisen koulutuksessamme vain kahdessa viikossa” tekee koulutuksen tehokkuuden ja ajallisen säästön näkyväksi. Tällainen markkinointiviestintä tukee päätöksentekoa ostopolun alkuvaiheessa, jolloin ihminen saattaa vielä epäröidä.

Ihmiset tekevät päätöksiä vertaamalla itseään muihin, erityisesti epävarmoissa tilanteissa (Cialdini 2021, 197–198). Kun muut samassa tilanteessa olevat kouluttautuvat, se kannustaa myös muita toimimaan samoin. Markkinointiviestinnässä sosiaalista todistetta voidaan hyödyntää esimerkiksi nostamalla esiin koulutuksen suosio tai muiden opiskelijoiden myönteiset kokemukset. Tätä voidaan vahvistaa esimerkiksi viestimällä ”Tämä on yksi suosituimmista tekoälykoulutuksistamme” tai ”9/10 suosittelee koulutusta kollegalleen”. Opiskelijatarinat ja asiakaspalautteet konkretisoivat koulutuksen hyödyt ja lisäävät samaistuttavuutta. Opiskelijatarinat voivat olla erittäin vaikuttavia, sillä Cialdinin (2021, 163) mukaan sosiaalinen todiste on erityisen tehokasta, kun se tulee vertaisilta, kuten kollegoilta tai muilta saman alan asiantuntijoilta. Esimerkiksi työpaikoilla työntekijät jakavat tietoa ja suosituksia useammin toisilleen kuin esihenkilöilleen.

Tiedon hankintavaiheessa on siis tärkeää esittää tieto selkeästi ja konkreettisesti, jotta kouluttautuminen tuntuu ajankohtaiselta. Nykyhetken yliarvostuksen ilmiötä hyödyntämällä voidaan vähentää päätöksenteon lykkäämistä ja lisätä kiinnostusta koulutukseen jo ostopolun alkuvaiheessa. Sosiaalinen todiste lisää koulutuksen uskottavuutta ja rohkaisee koulutusta harkitsevia hakeutumaan opintoihin.

8.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa asiakas tutustuu eri vaihtoehtoihin ja punnitsee valintansa seurauksia. Kehittämistyön tutkimustulokset eivät osoittaneet merkittäviä haasteita tässä vaiheessa: esimerkiksi valinnan ylikuormitus tai riskin välttely eivät nousseet esiin Rastor-instituutin uudelleenvalinnan esteinä. Tähän tulokseen on kuitenkin syytä suhtautua varauksella, sillä näitä tekijöitä mittaavissa kysymyksissä oli runsaasti neutraaleja vastauksia, mikä viittaa siihen, ettei koulutusta harkita aktiivisesti. Tulosten mukaan koulutustarpeen kokeminen olikin suhteellisen vähäistä. Lisäksi rajattu tietoisuus on voinut vaikuttaa vastauksiin: ihmiset valikoivat tiedon, johon keskittyvät, samalla kun muu yhtä merkityksellinen tieto jää huomiotta (Bazerman & Moore 2013, 63). Näin ollen tuloksista ei voida päätellä, etteikö valinnan ylikuormitus tai riskin välttely vaikuttaisi koulutusvalintaan, vaan ilmiöiden vaikutus ostopolulla kannattaa huomioida.

Valinnan ylikuormitus ilmenee, kun liian suuri tarjonta hämmentää asiakasta ja johtaa päätöksen lykkäämiseen tai jopa kokonaan tekemättä jättämiseen. Aiemmat tutkimustulokset

osoittavat, että rajoitettu valikoima johtaa huomattavasti todennäköisemmin ostopäätökseen kuin laaja valikoima (Lepper & Lyengar 2000, 997). Siksi on tärkeää helpottaa valintaa esittämällä asiakkaalle rajattu, hänen tarpeisiinsa sopiva koulutusvaihtoehtojen joukko.

Vaihtoehtojen esittämisessä voidaan hyödyntää kehystämistä. Oikea kehystäminen tekee päätöksenteosta helpompaa ja ohjaa ihmistä kohti haluttua valintaa. Esimerkiksi 300 euron verkkokurssi ei tunnu kalliilta, jos muut vaihtoehdot maksavat 500 euroa. Lisäksi ihmisillä on taipumus valita keskimmäinen vaihtoehto, koska he vertaavat vaihtoehtoja keskenään sen sijaan, että arvioisivat niitä täysin objektiivisesti (Brady ym. 2024, 222; Dowling 2020, 453-464). Esimerkiksi koulutusvaihtoehdot voidaan esittää niin, että keskimmäinen vaihtoehto näyttäytyy houkuttelevimpana ja ensisijaisesti suositeltuna.

Riskin välttely voi myös vaikuttaa koulutusvalintaan, sillä ihmiset suosivat tuttuja ja turvallisia vaihtoehtoja riskialttiimpien sijaan (Lee & Shavitt 2008, 1111). Rastor-instituutin markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa organisaation tunnettuutta ja aiempien opiskelijoiden myönteisiä kokemuksia. Viestinnässä voidaan hyödyntää esimerkiksi opiskelijatarinoita ja suosituksia sekä tuoda esiin koulutuksen pitkäaikainen menestys ja asiantuntevat kouluttajat. Kun Rastor-instituutti näyttäytyy turvallisena ja luotettavana valintana, asiakkaan on helpompi tehdä päätös.

Valmistuneille opiskelijoille suunnatussa markkinointiviestinnässä riskin välttelyn periaatetta voidaan hyödyntää korostamalla tuttua ja ennestään koettua. He tuntevat jo Rastor-instituutin toimintatavat, oppimisympäristön ja koulutuksen laadun, jolloin jatkokoulutuksen valinta tutusta organisaatiosta voi tuntua turvalliselta ja vaivattomalta. Tämä näkyi myös tutkimuksen avoimissa vastauksissa: tuttuus ja aiemmat hyvät kokemukset mainittiin usein syyksi valita Rastor-instituutin koulutus uudelleen.

Valmistuneita opiskelijoita voidaan ohjata kohti uudelleenostoa rajaamalla tarjottavien vaihtoehtojen määrää, kehystämällä valinnat selkeästi ja vetoamalla koulutuspolun jatkamiseen riskittömänä ratkaisuna.

8.1.4 Ostopäätös

Ostopäätösvaiheessa asiakas on jo harkinnut koulutukseen hakeutumista, mutta päätös vaatii usein viimeisen varmuuden. Nykyhetken yliarvostuksen sekä sosiaalisen todisteen hyödyntäminen vähentää epäröintiä ostopäätösvaiheessa, mutta näitä ilmiöitä kannattaa hyödyntää eri tavalla kuin tiedon hankintavaiheessa, jota käsiteltiin luvussa 8.1.2.

Kehittämistyön tutkimustulokset osoittavat, että kustannukset ovat merkittävä este kouluttautumiselle. Nykyhetken yliarvostuksen vaikutusta, eli koulutuksen välittömien kustannusten korostumista suhteessa pitkän aikavälin hyötyyn, voidaan lieventää erilaisilla maksu- ja

riskinhallintaratkaisuilla. Esimerkiksi osamaksumahdollisuudet, takuut, kokeilujaksot tai joustavat peruutusehdot voivat madaltaa kynnystä ilmoittautua. Markkinointiviestinnässä tämä voidaan konkretisoida esimerkiksi seuraavasti: ”ilmoittaudu nyt, maksa myöhemmin” tai ”opiskele kirjanpitäjäksi vain 50 eurolla kuukaudessa”.

Markkinointiviestintää lievennetyistä maksuratkaisuista kannattaa kohdentaa myös työnantajille tai muotoilla viesti siten, että opiskelijan on helppo esittää se työnantajalle. Tämä näkökulma on tärkeä, sillä kehittämistyön tutkimustulokset osoittavat, että työnantajilla on merkittävä rooli koulutuksen kustannusten kattamisessa. Samalla moni vastaaja kokee kustannusten esittämisen työnantajalle haasteeksi, mikä korostaa selkeän ja perustellun markkinointiviestinnän tarvetta.

Työantajaa voidaan vakuuttaa koulutuksen hyödyistä sosiaalisen todisteen avulla. Referenssitarinat, joissa esihenkilöt kertovat koulutuksen tuottamista hyödyistä ja sen vaikutuksesta työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen, voivat olla tehokkaita. Koulutuksen taloudellinen hyöty voidaan konkretisoida esimerkiksi rekrytointikustannusten pienenemisen tai työn tehokkuuden lisääntymisen kautta, jolloin kouluttautumisen arvo nähdään investointina organisaation kehitykseen. Konkreettinen, sosiaalista todistetta hyödyntävä viesti voisi olla esimerkiksi ”pienen koulutusinvestoinnin ansiosta säästimme rekrytoinnissa, nykyinen työntekijä otti uuden roolin haltuun” tai ”tekoälykoulutuksen jälkeen asiantuntijamme automatisoi raportoinnin, mikä säästi merkittävästi työaikaa koko tiimissä”.

Lisäksi kokemus niukkuudesta tai kiireestä voivat nopeuttaa ostopäätöksen syntymistä. Niukkuus saa ihmiset haluamaan jotakin enemmän silloin, kun sitä on saatavilla vain vähän (Cialdini 2021, 289). Siksi markkinointiviestinnässä kannattaa käyttää ilmaisuja kuten ”vain kymmenen paikkaa jäljellä” tai ”nopean ilmoittautujan etu voimassa enää tämän viikon”.

8.1.5 Arviointi ja asiakaskokemus

Ostopäätöksen jälkeen asiakas arvioi koulutuksen arvoa ja hyötyä, mikä on ratkaisevaa asiakasuskollisuuden kannalta. Kehittämistyön tutkimustulosten perusteella tyytyväisyys omiin koulutuskokemuksiin vaikuttaa merkittävimmin suositteluun sekä uudelleenvalinnan todennäköisyyteen. Myös varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä on merkittävä tekijä asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Päätöksenteon ilmiöt, kuten vahvistusvinouma, ankkurointi ja sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate puolestaan vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee koulutuksen hyödyt ja sitoutuu Rastor-instituuttiin.

Vahvistusvinouma saa opiskelijat etsimään ja tulkitsemaan tietoa, joka tukee heidän aiempia päätöksiään (Bazerman & Moore 2013, 9-10). Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä opiskelijoille kannattaa korostaa, että he ovat tehneet oikean valinnan esimerkiksi sanomalla: ”Hyvä valinta! Se kertoo, että panostat uraasi, ja se näkyy”. Tai korostamalla koulutuksen

vaikuttavuutta osallistujille heti koulutuksen päätyttyä: ”Yli 90 % tämän koulutuksen suorittaneista kokee kehittyneensä työssään”. Kun opiskelijat kokevat päätöksensä onnistuneeksi, se lisää heidän tyytyväisyyttään ja sitoutumistaan Rastor-instituuttiin.

Ankkurointi ohjaa ihmisiä tekemään päätöksiä vertaamalla vaihtoehtoja aiempiin kokemuksiinsa tai ennalta asetettuihin vertailukohtiin (Kahneman 2012, 119-128; Sunstein & Thaler 2021, 27). Koulutusten markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa hinnan, ajankäytön tai uravaikutusten ankkurointia. Esimerkiksi koulutuksen hinta voidaan asettaa suhteessa normaalihintaan tai aiemmin suoritettuihin opintoihin: "Normaalisti 1500 €, mutta aiemmilla opinnoillasi hinta vain 1000 €." Ajankäyttö voidaan viestiä hallittavana: "Vain neljä tuntia viikossa." Työllistymisvaikutusten ankkurointi voi korostaa koulutuksen yhteyttä työmarkkinoilla menestymiseen, esimerkiksi liittämällä pätevyydet työllistymismahdollisuuksiin.

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate tarkoittaa, että aiemmat valinnat ohjaavat ihmistä jatkamaan samalla linjalla (Cialdini 2001, 360–362). Rastor-instituutin koulutuksen jo suorittaneet ovat todennäköisemmin valmiita jatkamaan opintojaan samassa organisaatiossa, jos heidän aiempaa sitoutumistaan korostetaan. Markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa, että jatkokoulutus on luonnollinen jatkumo jo suoritetuille opinnoille: ”Sinulla on jo 75 % tästä koulutuspolusta suoritettuna. Suorita koko polku valitsemalla seuraava moduuli.” Tai ”olet jo panostanut osaamiseesi, miksi lopettaisit nyt?” Tätä ilmiötä tukee myös suomalainen aikuiskoulutustutkimus, jonka mukaan koulutus kasautuu samoille ihmisille (Erkkilä ym. 2022, 73; Pärnänen ym. 2024, 95).

Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate liittyy status quo -vinoumaan, jonka mukaan ihmiset suosivat nykytilan säilyttämistä ja välttävät muutosta. Tämän vuoksi jatkokoulutuksesta tulisi viestiä jo meneillään olevien opintojen aikana, jolloin päätöstä ei koeta erillisenä muutoksena, vaan luontevana jatkumona. (Sunstein & Thaler 2021, 37-38.) Myös kehittämistyön tutkimustulokset tukevat tätä, sillä tulosten perusteella paras ajankohta jatkokoulutuksesta viestimiseen on jo opintojen aikana tai alle vuosi valmistumisen jälkeen.

Lisäksi positiivisten tunteiden vahvistaminen koulutuksen aikana ja sen jälkeen lisää opiskelijoiden sitoutumista ja suositteluhalukkuutta. Kun opiskelijat kokevat koulutuksen hyödylliseksi ja onnistuneeksi, he ovat todennäköisemmin valmiita suosittelemaan sitä eteenpäin ja jatkamaan opintojaan samassa organisaatiossa. Suosittelun helpottamiseksi opiskelijoille tulisi tarjota vaivattomia tapoja jakaa kokemuksiaan, sillä tutkimustuloksista kävi ilmi, että suosittelutilanteiden puuttuminen voi estää suosittelua.

Kun päätöksenteon ilmiöitä hyödynnetään suunnitelmallisesti markkinointiviestinnässä koko asiakkaan ostopolulla, voidaan vahvistaa asiakkaan kokemusta, sitoutumista, suositteluhalukkuutta ja uudelleenostoja. Seuraavassa luvussa arvioidaan kehittämistyön hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta kokonaisuutena.

8.2 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus

Tässä luvussa arvioidaan kehittämistyön tutkimustulosten ja kehittämisehdotusten hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta sekä teoreettisesta että käytännöllisestä näkökulmasta. Arviointi pohjautuu siihen, miten tutkimus vastaa työelämälähtöiseen kehittämistarpeeseen, tuottaa uutta tietoa, ja miten sen tuloksia voidaan hyödyntää laajemmin myös toimeksiantajaorganisaation ulkopuolella.

Tämä kehittämistyö tuottaa uutta tietoa asiakasuskollisuuden muodostumisesta ja ilmenemisestä aikuiskoulutuksen kontekstissa. Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu laajasti, uskollisuuden eri vaiheiden yhteyttä konkreettiseen käyttäytymiseen, kuten suositteluun ja uudelleenvalintaan, ei ole tarkasteltu riittävästi (Bourdeau ym. 2024, 2). Lisäksi aiempi opiskelijoiden uskollisuutta käsittelevä tutkimus on painottunut yliopisto- ja korkeakoulusektoriin, kun taas työn ohessa opiskelevien aikuisten sitoutumista koulutusorganisaatioon on käsitelty vain vähän. Tämä kehittämistyö tuo uutta näkökulmaa yhdistämällä asiakasuskollisuuden tarkasteluun markkinointiviestinnän ja päätöksenteon ilmiöitä, kuten heuristiikkoja ja vinoumia, joita ei ole aiemmin juuri käsitelty koulutuksen, varsinkaan aikuiskoulutuksen, yhteydessä.

Heikkilän (2014, 29) mukaan tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, tuottaa uutta tietoa ja keskittyä käytännössä merkittäviin ongelma-alueisiin. Tämä työ täyttää nuo kriteerit: se tarkastelee asiakasuskollisuutta monipuolisesti ja tuottaa konkreettisia kehittämisehdotuksia markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on lisätä suositteluhalukkuutta ja uudelleenostojen todennäköisyyttä. Tämä tavoite on linjassa myös toimeksiantajaorganisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Kehittämisehdotuksia voidaan jatkokehittää esimerkiksi A/B-testaamalla viestien vaikuttavuutta markkinoinnin automaatiossa. Ehdotusten käyttökelpoisuutta lisää se, että ne on jäsennetty asiakkaan ostopolun mukaisesti, mikä helpottaa niiden soveltamista käytännön toimenpiteisiin.

Kehittämistyössä kohderyhmänä olivat Rastor-instituutista vuonna 2023 valmistuneet opiskelijat. Osa heistä opiskeli COVID-19-pandemian aikana, jolloin laajamittainen etäopiskelu oli uusi ilmiö Suomessa. Tällä on voinut olla vaikutusta vastaajien kokemuksiin koulutuksista ja siten asiakasuskollisuuden kehittymiseen. Samalla on tärkeää tunnistaa, että asiakasuskollisuus on moniulotteinen ilmiö, jonka rakentaminen edellyttää pitkäjänteistä työtä eri kohtaamispisteissä. Markkinointiviestintä yksin ei riitä, mutta sen keinoin voidaan tukea asiakasuskollisuuden syntymistä kohdennetusti ja suunnitelmallisesti.

Kehittämistyön tulokset ovat siirrettävissä myös toimeksiantajaorganisaation ulkopuolelle. Vaikka tutkimus kohdistui Rastor-instituutista valmistuneisiin opiskelijoihin, voidaan sen havaintoja asiakasuskollisuuden muodostumisesta ja ilmenemisestä yleistää myös muihin aikuiskoulutusorganisaatioihin Suomessa, opiskelijaprofiili ja koulutustarjonta huomioiden. Siirrettävyyttä tukee se, että havainnot muun muassa koulutuksen kasautumisesta (Arola & Hyry

2023b, 28; Erkkilä ym. 2022, 73; Niemi & Ruuskanen 2024, 15; Pärnänen ym. 2024, 91-95) sekä opiskelijan tyytyväisyyden merkityksestä uskollisuudessa (Helgesen & Nesset 2007, 53) ovat yhteneväisiä aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmä, työelämässä olevat aikuiset, on relevantti monille koulutustoimijoille.

Kehittämisehdotusten yhdistäminen asiakkaan ostopolkuun helpottaa ehdotusten soveltamista käytäntöön sekä hyödyntämistä laajemmin, myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Tulokset osoittavat, että koulutustarpeen konkretisointi ja oikea-aikainen markkinointiviestintä ovat keskeisiä tekijöitä ostopolun käynnistämisessä myös valmistuneiden opiskelijoiden kohdalla. Tulosten hyödyntäminen edellyttää, että organisaatiolla on valmius kohdentaa markkinointiviestintää, mitata sen vaikuttavuutta ja tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä.

Tämä kehittämistyö avaa uusia näkökulmia jatkuvan oppimisen, asiakasuskollisuuden ja päätöksenteon ilmiöiden tarkasteluun aikuiskoulutuksen kontekstissa. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä syventyä siihen, miten eri asiakassegmentit, kuten esimerkiksi yrityspäättäjät, alanvaihtajat ja osaamistaan laajentavat aikuiset, kokevat koulutuspäätöksen kriittiset vaiheet ja millaisia viestisisältöjä he pitävät vakuuttavina.

Lisäksi olisi tärkeää selvittää tarkemmin, miksi osa koulutustarvetta kokevista vastaajista kouluttautuu todennäköisemmin muualla kuin Rastor-instituutissa. Erityisesti tulisi tarkastella, minkä koulutusorganisaation he valitsevat ja miksi. Tämä tukisi Kamakura ja Mittalin (2001, 141) näkemystä siitä, että todellinen asiakasuskollisuus paljastuu vasta valinnan hetkellä. Tällainen tutkimus auttaisi syvällisemmin ymmärtämään asiakkaan päätöksentekoa tarjoaisi arvokasta tietoa erottautumisen kehittämiseksi.

8.3 Toimeksiantajan kommentit

Kehittämistyön lähtökohtana oli Rastor-instituutin strateginen tavoite vahvistaa valmistuneiden opiskelijoiden asiakasuskollisuutta, erityisesti sen ilmenemistä Rastor-instituutin uudelleenvalintana. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esiin, että korkea asiakastyytyväisyys ei automaattisesti johda uudelleenostoihin, minkä vuoksi kehittämistyön tekijä halusi syventää ymmärrystä asiakasuskollisuuden muodostumisesta.

Strateginen tavoite näkyi myös markkinointi- ja viestintätiimin arjessa. Tiimissä haluttiin ymmärtää paremmin, mitkä tekijät estävät valmistuneita opiskelijoita palaamasta ja toisaalta, mitkä tekijät vahvistavat asiakassuhdetta ja miten markkinointiviestinnällä voitaisiin vaikuttaa uudelleenvalintaan. Kehittämistyön tavoite määriteltiin yhteistyössä Rastor-instituutin markkinointi- ja viestintäjohtajan kanssa.

Kyselylomakkeen suunnittelu oli keskeinen osa kehittämistyötä. Kehittämistyön tekijä osallisti markkinointi- ja viestintätiimin suunnitteluprosessiin, ja yhteistyö toi esiin monia hyödyllisiä

näkökulmia, jotka huomioitiin lopullisessa lomakkeessa. Tutkimustulokset esiteltiin toimeksiantajalle maaliskuussa 2025 ja kehittämisehdotukset huhtikuussa 2025. Toimeksiantaja piti tuloksia erittäin hyödyllisinä, sillä ne täydensivät vuosittaista asiakaskokemuskyselyä ja toivat esiin teemoja, joita olisi jatkossa syytä sisällyttää myös osaksi asiakaskokemuskyselyä.

Toimeksiantajan markkinointi- ja viestintätiimi piti kehittämisehdotuksia erittäin konkreettisina ja suoraan käytännön työhön sovellettavina. Erityisesti kiinnostusta herätti päätöksenteon ilmiöiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, sillä vaikuttavan mainonnan suunnittelu on koettu haastavaksi. Kehittämistyötä pidettiin tuoreena ja perusteltuna tapana vahvistaa markkinointiviestinnän tehoa.

9 Yhteenveto

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli ymmärtää, miten asiakasuskollisuus ilmenee aikuiskoulutuksen kontekstissa ja miten päätöksenteon ilmiöitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä uskollisuuden vahvistamiseksi. Työ sai alkunsa Rastor-instituutin strategisesta tavoitteesta lisätä valmistuneiden opiskelijoiden uudelleenostoja, erityisesti Rastor-instituutin omien koulutusten myyntiä. Määrällisellä tutkimuksella selvitettiin, miten kognitiiviset, affektiiviset ja tilanteelliset tekijät sekä sosiaaliset normit vaikuttavat asiakasuskollisuuteen sekä miten päätöksenteon ilmiöt näkyvät jatkokoulutukseen hakeutumisessa.

Määrällinen kyselytutkimus kohdistettiin Rastor-instituutista vuonna 2023 valmistuneisiin opiskelijoihin. Tulosten perusteella Rastor-instituutin asiakasuskollisuus ilmenee erityisesti suositteluna, ei niinkään uudelleenvalintana. Varmuus koulutuksen hyödyllisyydestä on merkittävin kognitiivinen ja tyytyväisyys koulutukseen merkittävin affektiivinen asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä. Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta, jonka mukaan affektiivisilla tekijöillä on suurempi vaikutus asiakasuskollisuuteen kuin kognitiivisilla (Bourdeau ym. 2024, 7-8) ja koulutusalalla tyytyväisyys on keskeinen asiakasuskollisuutta rakentava tekijä (Helgesen & Nesset 2007, 53).

Asiakasuskollisuuden vahvistaminen edellyttää erityisesti opiskelijoiden varmuuden vahvistamista koulutuksen hyödyllisyydestä sekä tyytyväisyyden kokemuksen syventämistä. Valmistuneet opiskelijat suosittelevat Rastor-instituuttia ja valitsevat sen uudelleen todennäköisimmin tunneperäisen sitoutumisen pohjalta, eivät niinkään objektiivisten hyötyjen tai muiden ihmisten mielipiteiden perusteella.

Tilanteellisista tekijöistä merkittävin oli koulutustarpeen kokemus. Vain hieman yli kolmannes kokee ylipäänsä tarvitsevansa koulutusta tulevana vuonna. Huomionarvoista oli, että koulutustarvetta kokevista suurempi osa valitsisi toisen koulutusorganisaation kuin Rastor-instituutin. Lisäksi tutkimuksen tuloksista nousi esille huoli koulutuksen kustannuksista sekä

työantajan tuen puutteesta. Sen sijaan sosiaalisilla normeilla ei ollut merkittävää vaikutusta asiakasuskollisuuteen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiemman suomalaisen aikuiskoulutustutkimuksen tulokset koulutuksen kasaantumisesta: koulutustarvetta kokevat korkeasti koulutetut, asiantuntija-, johto- ja esihenkilötehtävissä toimivat, 33–44-vuotiaat ja naiset (Arola & Hyry 2023b, 28; Erkkilä ym. 2022, 73; Niemi & Ruuskanen 2024, 15; Pärnänen ym. 2024, 91-95).

Päätöksenteon ilmiöistä erityisesti tappioiden välttäminen vaikuttaa merkittävästi koulutuspäätöksiin. Ihmiset pelkäävät menettävänsä mahdollisuuksia työelämässä, jos he eivät kouluttaudu säännöllisesti. Taloudelliset tappiot estävät enemmän Rastor-instituutin uudelleenvalintaa kuin ajalliset tappiot. Ajallisen tappion pienempi merkitys eroaa aiemmista tutkimuksista, joissa ajan puute on nähty yhtenä suurimmista esteistä (Arola & Hyry 2023b, 38; Niemi & Ruuskanen 2024, 132). Tulosta voi selittää se, että vastaajat ovat Rastor-instituutista valmistuneita, jolloin heillä on kokemusta opintojen ja arjen yhteensovittamisesta.

Nykyhetken yliarvostus vaikuttaa koulutuspäätöksiin moniulotteisesti: vaikka lyhytkestoiset koulutukset ovat suosittuja, valintatilanteessa pitkät, maksuttomat tutkinnot koetaan arvokkaampina. Suomessa tutkinto nähdään osaamisen takeena, mikä ohjaa aikuisia hakeutumaan pitkäkestoisiin, maksuttomiin tutkintokoulutuksiin (Erkkilä ym. 2022, 74, 102–103). Tilanne on kuitenkin muuttumassa, sillä ammatillisen koulutuksen rahoitusta on leikattu merkittävästi, erityisesti jo tutkinnon suorittaneilta opiskelijoilta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024). Suurin osa Rastor-instituutin opiskelijoista kuuluu tähän ryhmään, mikä tekee muutoksesta erityisen merkittävän. Tämä lisää tarvetta houkutella opiskelijoita myös Rastor-instituutin omiin koulutuksiin. Siksi koulutuksen välittömän hyödyn korostaminen markkinointiviestinnässä voi jatkossa olla entistä tehokkaampaa.

Kehittämistyön tutkimuksessa havaittiin myös, että moni koulutuspäätös tehdään automaattisesti eli systeemi 1:n ohjaamana. Tämä näkyy erityisesti sosiaalisen todisteen, ankkuroinnin ja vahvistusvinouman vaikutuksessa. Tietoinen harkinta eli systeemi 2 korostuu, kun koulutuksella nähdään pitkäaikaisia uravaikutuksia. Tämä ilmenee erityisesti tappion välttämisenä ja pitkän aikavälin urahyötyjen tavoittelussa. Kuitenkaan päätöksenteko ei ole automaattisesti rationaalista, vaikka siihen käytetäisiinkin aikaa, sillä systeemi 1:n vaikutusta voidaan hillitä vain tietoisilla strategioilla, joihin arjen päätöksentekotilanteissa harvoin on aikaa tai motivaatiota. (Bazerman & Moore 2013, 208–229). Sen sijaan valinnan ylikuormitus, tiedon puute ja riskien välttely eivät ole esteitä Rastor-instituutin uudelleenvalinnalle. Tämä voi johtua myös siitä, ettei suurin osa vastaajista ollut aktiivisessa valintatilanteessa.

Koulutuspäätökset eivät ole pelkästään yksilöllisiä ja rationaalisia, vaan niihin vaikuttavat myös työelämän vaatimukset, tunteet ja päätöksenteon ilmiöt. Opiskelijat palaavat saman

koulutusorganisaation asiakkaiksi, kun koulutuksen hyödyllisyys, tyytyväisyys ja tunneperäinen sitoutuminen vahvistuvat. Sen sijaan he eivät palaa, jos koulutustarpeen rinnalla korostuu huoli kustannuksista tai sitoutuminen koulutusorganisaatioon jää ohueksi. Päätöksenteon ilmiöiden, kuten tappioiden välttämisen, hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tarjoaa koulutusorganisaatioille konkreettisia mahdollisuuksia asiakasuskollisuuden vahvistamiseen ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen.

Lähteet

Abbas, S. 2019. Brand loyalty of higher education institutions. Marketing and Management of Innovations 1, 46-56. Viitattu 6.6.2024. https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04

Alcocer, C., Ortegon, J. & Roa, A. 2019. Uncertainty under hyperbolic discounting: the cost of untying your hands. Journal of Economics, Finance and Administrative Science 24 (48), 176-193. Viitattu 11.2.2025. https://doi.org/10.1108/JEFAS-06-2019-0090

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2024. Aineistonhallintasuunnitelman ohjeet. Viitattu 24.11.2024. https://arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/

Anderson, C. 2003. The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. Psychological Bulletin, 129 (1), 139-167. Viitattu 30.3.2025. https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.139

Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23. Viitattu 9.10.2024. https://doi.org/10.1108/09564239810199923

Arola, M. & Hyry, J. 2023a. Haastattelututkimus: Mitä työikäiset ihmiset ajattelevat jatkuvasta oppimisesta. Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus, JOTPA. Viitattu 22.10.2024. https://www.jotpa.fi/fi/julkaisut/tutkimukset/haastattelututkimus-mita-tyoikaiset-ihmiset-ajattelevat-jatkuvasta

Arola, M. & Hyry, J. 2023b. Kyselytutkimus: Mitä työikäiset ihmiset ajattelevat jatkuvasta oppimisesta. Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus, JOTPA. Viitattu 22.8.2024. https://www.jotpa.fi/fi/julkaisut/tutkimukset/kyselytutkimus-mita-tyoikaiset-ihmiset-ajattelevat-jatkuvasta-oppimisesta

Asch, S. 1956. Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs: General and Applied, 70 (9), 1. Viitattu 12.1.2025. https://doi.org/10.1037/h0093718

Barden, P. 2023. Decoded: the science behind why we buy. 2. painos Yhdysvallat: Wiley

Basu, K. & Dick, A. S. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113. Viitattu 17.9.2024. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L. & Kotler, P. 2024. Marketing Management. 5. painos. Slovakia: Pearson.

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2013. Judgment in managerial decision making. 8. painos. Yhdysvallat: Wiley.

Broberg, M., Laakkonen, R. & Tähtinen, R. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Beatty, S. E., Jones, M. A. & Mothersbaugh, D. L. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing, 76 (2), 259-274. Viitattu 14.8.2024. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5

Bourdeau, B., Cronin, J. & Voorhees, C. 2024. Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104020. Viitattu 14.1.2025. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020

Chen, Z., Deng, B., Huang, L., Huang, W. & Wang, M. 2020. Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. Social Behavior and Personality: an international journal, 48 (5), 1-12. Viitattu 7.12.2024. https://doi.org/10.2224/sbp.9069

Cialdini, R. 2021. Influence: The psychology of persuasion. New York: Harper Collins.

Dawes, J. G., Graham, C. and Trinh, G. 2021. The long-term erosion of repeat-purchase loyalty. European Journal of Marketing, 55 (3), 763-789. Viitattu 29.9.2024. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0042

Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L. & Yegoryan, N. 2020. Behavioral biases in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 449-477. Viitattu 6.1.2025. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00699-x

Erkkilä, K., Koramo, M., Majalahti, E., Nyman, J., Ranta, T., Sillanpää, K., Siltanen, K., Varmola, T. & Ålander, T. 2022. Jatkuvan oppimisen koulutusmarkkinat Suomessa: Markkinan kokonaiskuvan hahmottelua. Viitattu 22.8.2024. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-471-2

Hansen, U., Henning-Thurau, T. & Lager, M. F. 2001. Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. Journal of Service Research 3 (4), 331-344. Viitattu 20.10.2024. https://doi.org/10.1177/109467050134006

Hayes, B. E. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods. 3 painos. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita.

Helgesen, Ø. & Nesset, E. 2007. Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. Corporate Reputation Review, 10, 38-59. Viitattu 19.8.2024. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell.

Härtel, C. E. & Russell-Bennett, R. 2010. Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. Australasian Marketing Journal, 18 (1), 1-7. Viitattu 7.12.2024. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.003

Iglesias, M. P., Navarro, M. M. & Torres, P. R. 2005. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. International Journal of Educational Management, 19 (6), 505-526. Viitattu 19.8.2024. https://doi.org/10.1108/09513540510617454

Johnson, T., Lee, A. & Shavitt, S. 2008. Cross-Cultural Consumer Psychology. Teoksessa Haugtvedt, C., Herr, P. & Kardes, F. (toim.) Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis, 1103-1132.

Kahneman, D., 2012. Thinking, fast and slow. London: Penguin Books.

Kahneman, D. & Novemsky, N. 2005. The boundaries of loss aversion. Journal of Marketing research, 42 (2), 119-128. Viitattu 8.12.2024. https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.119.62292

Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47 (2), 363-391. Viitattu 8.12.2024.

Kamakura, W. A. & Mittal V. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer. Journal of Marketing Research 38 (1), 131-142. Viitattu 13.8.2024. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Kotler, P. 2016. Why behavioral economics is really marketing science. Evonomics. Viitattu 8.12.2024. https://evonomics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/

Lepper, M. & Lyengar, S. 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79 (6), 995-1006. Viitattu 12.1.2025. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Lyly-Yrjänäinen, M. 2024. Työolobarometri 2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2024:16. Viitattu 5.1.2025. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-917-9

McMullan, R., 2005. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. Journal of Services Marketing, 19 (7), 470-481. Viitattu 10.9.2024. https://doi.org/10.1108/08876040510625972

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro

Niemi, H. & Ruuskanen, T. 2024. Osallistuminen aikuiskoulutukseen vuonna 2022. Tilastokeskus. Viitattu 5.1.2025. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-244-730-2

O'Donoghue, T. & Rabin, M. 1999. Doing it now or later. American Economic Review, 89 (1), 103-124. Viitattu 11.2.2025. https://doi.org/10.1257/aer.89.1.103

Oliver, R. 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (4), 33-44. Viitattu 12.8.2024. https://doi.org/10.2307/1252099

Oliver, R. 2015. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. 2. painos. New York: Routledge.

Opetushallitus 2024. Mitä on jatkuva oppiminen? Viitattu 22.8.2024. https://www.oph.fi/fi/teemat-ja-kehittaminen/mita-jatkuva-oppiminen

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024. Ammatillisen koulutuksen järjestäjille 2,05 miljardia vuodelle 2025. Viitattu 23.3.2025. https://okm.fi/-/ammatillisen-koulutuksen-jarjestajille-2-05-miljardia-vuodelle-2025

Pärnänen, A., Sutela, H. & Viinikka. J. 2024. Työolot murrosten keskellä – Työolotutkimuksen tuloksia 1977–2023. Tilastokeskus. Viitattu 5.1.2025. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-244-731-9

Rai, A. K. & Srivastava, M. 2012. Customer loyalty attributes: A perspective. NMIMS Management Review, 22 (2), 49-76. Viitattu 30.9.2024

Rastor-instituutti 2019. Markkinointi-instituutti ja Rastor yhdistyvät. Viitattu 4.9.2024. https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/ajankohtaista/markkinointi-instituutti-ja-rastor-yhdistyvat

Rastor-instituutti 2024a. Rastor-instituutti. Viitattu 4.9.2024. https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti

Rastor-instituutti 2024b. Asiakaskokemuskyselyn 2023 tulokset. Intranet-julkaisu. Viitattu 24.3.2025.

Reichheld, F. & Teal, T. 2001. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Yhdysvallat: Harvard Business School.

Reichheld, F. 2003. The one number you need to grow. Harvard Business Review 81 (12), 46-55.

Saini, S. & Singh, J. 2020. A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. Business Perspectives and Research, 8 (2), 205-215. Viitattu 12.1.2025. https://doi.org//10.1177/2278533719887452

SITRA. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. 2019. Kohti osaamisen aikaa. 30 yhteiskunnallisen toimijan yhteinen tahtotila elinikäisestä oppimisesta. Sitra: Helsinki. Viitattu 7.10.2024. https://media.sitra.fi/2019/02/06165242/kohti-osaamisen-aikaa.pdf

Sunstein, C. & Thaler, R. 2021. Nudge. The final edition. 3. painos. Yhdysvallat: Penguin Books.

Tilastokeskus 2024. Aikuiskoulutus. Viitattu 5.1.2025. https://stat.fi/meta/kas/aikuiskoulutus.html

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2019. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 24.11.2024. https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 92-116.

Valli, R. 2015. Numeroiden kautta kuvataan todellisuutta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittavalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 226-238.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yhdessä jatkuvaa oppimista uudistamassa. Jatkuvan oppimisen uudistus -hankkeen loppuraportti. Valtioneuvoston julkaisuja 2023:11. Helsinki. Viitattu 20.8.2024. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-950-2

Zeithaml, V. A., 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the Academy of Marketing science, 28 (1), 67-85. Viitattu 20.10.2024. https://doi.org/10.1177/0092070300281007

Tämän kehittämistyön kieliasun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasuskollisuuden muodostuminen Basun ja Dickin (1994) mallia mukaillen. 15
Kuvio 2: Asiakkaan ostopolku Bradya ym. (2024, 210) mukaillen 24
Kuvio 3: Toimintaympäristön muutos, asiakasukollisuuden merkitys ja päätöksentekoon vaikuttaminen 32
Kuvio 4: Asiakasuskollisuuden teoriasta ja päätöksenteon ilmiöistä kyselylomakkeeksi Vilkkaa (2007, 39) mukaillen 36
Kuvio 5: Vastaajien tämänhetkinen tilanne työelämässä 43
Kuvio 6: Nykyisen tai viimeisimmän työtehtävän pääasiallinen sisältö 44
Kuvio 7: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus 45
Kuvio 8: Rastor-instituutissa viimeksi suoritetun koulutuksen koulutusmaksun maksaja..... 46
Kuvio 9: Muiden ihmisten vaikutus opiskelupäätökseen..... 47
Kuvio 10: Rastor-instituutin koulutuksien suosittelu tuttaville tai kollegoille 48
Kuvio 11: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät 49
Kuvio 12: Affektiiviseen asiakasukollisuuteen vaikuttavat tekijät..... 52
Kuvio 13: Suhtautuminen kouluttautumiseen vuoden 2025 aikana 61
Kuvio 14: Työnantajan tuki ja omat resurssit kouluttautumiseen 65
Kuvio 15: Nykyhetken yliarvostuksen vaikutus koulutuspäätökseen..... 74
Kuvio 16: Sosiaalisen todisteen vaikutus koulutuspäätökseen..... 76
Kuvio 17: Tappioiden välttämisen vaikutus koulutuspäätökseen 77
Kuvio 18: Ankkurointi ja vahvistusvinouma Rastor-instituutin valinnassa 80
Kuvio 19: Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteen vaikutus Rastor-instituutin uudelleenvalintaan 82
Kuvio 20: Sosiaalinen todiste Rastor-instituutin uudelleenvalinnassa 83
Kuvio 21: Valinnan ylikuormitus Rastor-instituutin koulutuksen valinnassa 85
Kuvio 22: Tiedon puute ja riskin välttely Rastor-instituutin valinnassa..... 87
Kuvio 23: Sopiva ajankohta jatkokoulutuksesta viestimiselle 88
Kuvio 24: Asiakkaan ostopolun vaiheet, vaiheisiin liittyvät haasteet ja tavoitteet sekä markkinointiviestinnässä hyödynnettävät päätöksenteon ilmiöt..... 97

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikäluokka ja sukupuoli 42
Taulukko 2: Koulutuksiin osallistuminen Rastor-instituutissa ja muissa koulutusorganisaatioissa 2023-2024 45
Taulukko 3: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja suosittelu 48
Taulukko 4: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu 50
Taulukko 5: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu 53
Taulukko 6: Kognitiiviseen asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta 57
Taulukko 7: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat affektiiviset tekijät ja Rastor-instituutin uudelleenvalinta 59
Taulukko 8: Ristiintaulukointi ikäluokasta ja koulutustarpeesta tänä vuonna 62
Taulukko 9: Ristiintaulukointi ylimmästä koulutustasosta ja koulutustarpeesta tänä vuonna. 62
Taulukko 10: Tilanne työelämässä ja koulutustarve 63
Taulukko 11: Käydyt koulutukset viimeisen kahden vuoden aikana sekä koulutustarve..... 63
Taulukko 12: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja koulutustarve 64
Taulukko 13: Tilanteellisten tekijät ja Rastor-instituutin suosittelu 66
Taulukko 14: Tilanteelliset tekijät ja koulutusorganisaation valinta 67
Taulukko 15: Rastor-instituutissa viimeksi suoritettu koulutus ja uudelleenvalinta 68
Taulukko 16: Sosiaalisten normien vaikutus Rastor-instituutin suositteluun 69
Taulukko 17: Sosiaaliset normit ja koulutusorganisaation valinta 70
Taulukko 18: Rastor-instituutin uudelleenvalinnan ja suosittelun ristiintaulukointi 71
Taulukko 19: Koulutustarve ja suhtautuminen pitkä- ja lyhytkestoiseen koulutukseen 75
Taulukko 20: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta ja sosiaalinen todiste .. 76
Taulukko 21: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta ja menetetyt mahdollisuudet työelämässä 78
Taulukko 22: Koulutustarpeen kokeminen, Rastor-instituutin valinta sekä huoli menetystä ajasta ja kustannuksista 79
Taulukko 23: Koulutustarpeen kokeminen, ankkurointi ja vahvistusvinouma..... 81
Taulukko 24: Koulutustarve ja sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate..... 82
Taulukko 25: Koulutustarve, Rastor-instituutin valinta ja sosiaalinen todiste..... 84
Taulukko 26: koulutustarpeen kokeminen ja valinnan ylikuormitus..... 86
Taulukko 27: Rastor-instituutin valinta, tiedon puute ja riskin välttely..... 88

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 118
Liite 2: Kyselyn saatekirje 122
Liite 3: Vastaajien ikä 123
Liite 4: Vastaajien ylin koulutustaso 124
Liite 3: Ristiintaulukointi ajankäytöstä opintoihin sekä koulutusmaksun maksajasta 125
Liite 4: Sukupuoli ja koulutustarve 126
Liite 5: Korrelaatiotaulukko kognitiivisten ja affektiivista tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin suositteluun sekä uudelleenvalintaan 127
Liite 6: Logistinen regressioanalyysin kognitiivisten tekijöiden vaikutuksesta suositteluun .. 128
Liite 7: Logistinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden vaikutuksesta suositteluun 129
Liite 8: Logistinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden sekä sosiaalisten normien vaikutuksesta suositteluun 130
Liite 9: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan 131
Liite 10: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan 132
Liite 11: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden sekä kustannushuolen vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan 133
LIITE 12: Korrelaatiotaulukko tilanteellisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin suositteluun 134
Liite 13: Korrelaatiotaulukko tilanteellisten tekijöiden vaikutuksesta koulutusorganisaation valintaan 135
Liite 14: Korrelaatiotaulukko sosiaalisten normien vaikutuksesta Rastor-instituutin suositteluun 136
Liite 15: Korrelaatiotaulukko sosiaalisten normien vaikutuksesta koulutusorganisaation valintaan 137
Liite 16: Korrelaatiotaulukko Rastor-instituutin uudelleenvalinnasta ja suosittelusta. 138
Liite 17: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta sekä pitkä- ja lyhytkestoisen koulutuksen suosimisesta 139
Liite 18: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja sosiaalisesta todisteesta 140
Liite 19: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja tappioiden välttämisestä 141
Liite 20: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta ja Rastor-instituutin valinnasta sekä ankkuroinnista ja vahvistusvinoumasta 142

Liite 21: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, Rastor-instituutin valinnasta sekä sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteesta 143
Liite 22: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja valinnan ylikuormituksesta 144
Liite 23: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta ja Rastor-instituutin valinnasta sekä tiedon puutteesta ja riskin välttelystä 145
Liite 24: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten, affektiivisten ja tilanteellisten tekijöiden sekä sosiaalisten normien vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan .. 146

Liite 1: Kyselylomake

Asiakaskysely opiskelusuunnitelmista

Tällä kyselyllä kartoitetaan Rastor-instituutista vuonna 2023 valmistuneiden opiskelijoiden tyytyväisyyttä koulutuksiin sekä suunnitelmista kouluttautua myös jatkossa. Vastaaminen on anonyymiä eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Lähetettyäsi vastaukset voit osallistua arvontaan.

1. Syntymävuosi
(Valitse vuosi)

2. Sukupuoli
Nainen
Mies
Muu

3. Ylin koulutustasosi
perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
ammatti-/tekninen-/kauppakoulu
ylioppilas/lukio
yliopisto/korkeakoulu

4. Tämänhetkinen tilanteesi työelämässä
Toimin johto- tai esihenkilötehtävissä
Toimin asiantuntijatehtävissä
Olen työntekijä
Olen yrittäjä
Olen lomautettu tai työtön työnhakija
Olen tilapäisesti pois työelämästä (esim. opiskelija, perhevapaa)
Muu, mikä:

5. Mikä on nykyisen tai viimeisimmän **työtehtäväsi** pääasiallinen sisältö?
Talous, rahoitus, vakuutus ja laki
Henkilöstöhallinto
Markkinointi, mainonta, media ja viestintä
Kiinteistönvälitys ja isännöinti
Myynti
Asiakaspalvelu ja toimistotyö
Johtaminen, liiketoiminnan kehitys
ITC, teknologia
Tuotanto, rakentaminen ja kunnossapito
Koulutus, opetus ja konsultointi
Sosiaaliala ja terveydenhuolto
Järjestötyö ja vapaaehtoistoiminta
Puhtaanapito ja turvallisuus
Logistiikka ja kuljetus
Kauneus, hyvinvointi ja liikunta
Taide, kulttuuri ja viihde
Muu, mikä:

6. Mikä on viimeksi Rastor-instituutissa suorittamasi koulutus?
Perustutkinto (merkonomi)
Työteknikon koulutusohjelma
Ammatti- tai erikoisammattitutkinto (Opetushallituksen virallinen tutkinto)
Rastor-instituutin oma koulutusohjelma tai tutkinto (5-12 kk)
Yksittäinen kurssi tai verkkokurssi (1-4 kk)
Uravalmennus
Muu, mikä:

7. Kuinka moneen Rastor-instituutin koulutukseen olet osallistunut viimeisen kahden vuoden aikana (2023-2024)?
Yhteen
Kahteen
Kolmeen
Neljään tai useampaan

8. Kuinka moneen koulukseen olet osallistunut muissa koulutusorganisaatioissa kuin Rastor-instituutissa viimeisen kahden vuoden aikana (2023-2024)?
En yhteenkään
Yhteen
Kahteen
Kolmeen
Neljään tai useampaan

9. Kuka maksoi viimeksi suorittamasi Rastor-instituutin koulutuksen koulutusmaksun?
Koulutus oli maksuton (esim. perustutkinto tai maksuton oppisopimus)
Maksoin koulutusmaksun itse.
Maksoin koulutusmaksun itse OP-rahoituksella.
Työnantajani maksoi koulutusmaksun.
Vakuutusyhtiö maksoi koulutusmaksun.
Muu maksaja, mikä:

10. Miten aika opiskelulle Rastor-instituutissa viimeksi järjestyi?
Opiskelin kokonaan omalla ajallani.
Opiskelin kokonaan työajalla.
Käytin opiskeluun sekä omaa aikaa että työaikaa.
Muu, mikä:

11. Oletko suositellut Rastor-instituutin koulutuksia tuttavillesi tai kollegoillesi?
Kyllä
En

12a. Miksi olet suositellut Rastor-instituuttia?
(Avoin kysymys)

12b. Miksi et ole suositellut Rastor-instituuttia?
(Avoin kysymys)

13. Miten muut ihmiset vaikuttivat viimeksi päätökseesi osallistua Rastor-instituutin koulutukseen? Arvioi seuraavat väitteet asteikolla: 1-5
1 = täysin eri mieltä
2 = jokseenkin eri mieltä
3 = ei samaa, eikä eri mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
5= täysin samaa mieltä

- Perhe tai läheiseni suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.
- Työnantajani suhtautui myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.
- Kollegani suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.
- Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat päätökseeni osallistua.

14. Mielipiteesi Rastor-instituutin koulutuksista. Arvioi seuraavat väitteet asteikolla 1-5

- Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.
- Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.
- Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.
- Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.

15. Mielipiteesi Rastor-instituutin koulutuksista. Arvioi seuraavat väitteet asteikolla 1-5

- Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.
- Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.
- Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.
- Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.

16. Haluatko kertoa tarkemmin, mitä mieltä olet Rastor-instituutin koulutuksista?
(Avoin kysymys)

17. Missä vaiheessa haluaisit kuulla sopivasta jatkokoulutuksesta esim. lyhyestä kurssista tai pidemmästä tutkinnosta?
Jo opintojen aikana
Heti valmistumisen jälkeen
6 kk valmistumisesta
1 vuosi valmistumisesta
2 vuotta valmistumisesta
3 vuotta valmistumisesta
En halua kuulla jatkokoulutuksista
En osaa sanoa

18. Miten suhtaudut kouluttautumiseen tämän vuoden aikana. Arvioi seuraavat väitteet asteikolla 1-5

- Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.
- Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani kattamalla koulutuksen kustannuksia
  Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani antamalla työaikaa opinnoille
- Olen valmis maksamaan koulutuksesta itse
- Uskon, että oma elämäntilanteeni (mm. riittävästi aikaa opinnoille) mahdollistaa kouluttautumisen.
- Minusta on tärkeää tutkia eri koulutusorganisaatioiden koulutuksia ennen koulutukseen hakeutumista
- Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.
- Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutista tänä vuonna.
- Tavoitteeni on hakeutua seuraavaksi korkea-asteen opintoihin.

19. Miksi valitsisit Rastor-instituutin koulutuksen jatkossa?
(Avoin kysymys)

20. Mikä voisi estää sinua valitsemasta Rastor-instituutin koulutusta jatkossa?"
(Avoin kysymys)

21. Mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti päätökseesi hankkia lisää koulutusta? Arvioi seuraavat väitteet asteikolla 1-5

- Valitsen mieluummin pitkäkestoisen koulutuksen, koska uskon sen parantavan uramahdollisuuksiani pitkällä aikavälillä.
- Valitsen mieluummin lyhytkestoisen koulutuksen, koska se tarjoaa nopean ratkaisun työhaasteisiini.
- Kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua myös itse.
- Minusta tuntuu, että menetän mahdollisuuksia työelämässä, jos en kouluttaudu säännöllisesti.
- Pelko siitä, että koulutus vie liikaa aikaa, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen.
- Huoli koulutuksen kustannuksista, itse tai työnantajani maksamista, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen

22. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista? Arvioi seuraavat väitteet asteikolla 1-5

- Aiemmat kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen, osallistunko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa.
  Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuus tekee sopivan koulutuksen löytämisestä helppoa
- Sopivan koulutuksen valinta Rastor-instituutista on haastavaa, koska tarjolla on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja.
- Puutteellinen tieto Rastor-instituutin koulutusten sisällöistä tai hyödyistä vähentää halukkuuttani osallistua koulutukseen.
- Huoli siitä, että koulutus ei vastaa odotuksiani, estää minua hakeutumasta Rastor-instituutin koulutuksiin.
- Muiden positiiviset kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista.
- Omat myönteiset kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutissa.
- Aiempaan opiskelukokemukseeni Rastor-instituutissa perustuen voisin jatkossa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun

23. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten päätökseesi osallistua koulutuksiin?
(Avoin kysymys)

24. Kiitos! Kerro vielä, saammeko käyttää avoimia kommenttejasi anonyymisti tutkimusviestinnässä?
Kyllä
Ei

Liite 2: Kyselyn saatekirje

Otsikko:
Asiakaskysely opiskelusuunnitelmista.

Alaotsikko:
Vastaajien kesken arvotaan vapaavalintainen kurssi.

Viesti:
Hei!

Sinulla on arvokasta tietoa, joka auttaa sekä minua että Rastor-instituuttia. Haluaisin kuulla ajatuksiasi Rastor-instituutin koulutuksista ja suunnitelmistasi kouluttautua myös jatkossa. Työskentelen Rastor-instituutissa ja opiskelen liiketalouden YAMK-tutkintoa Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

Kysely on suunnattu vuonna 2023 Rastor-instituutista valmistuneille opiskelijoille. Vastauksesi auttaa Rastor-instituuttia kehittämään palveluita ja viestintää entistä paremmin tarpeitasi vastaaviksi.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä, vastauksia ei voi yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Vastaaminen on vapaaehtoista ja kestää noin 5 minuuttia.

Vastaa kyselyyn viimeistään 17.1.2025 tästä: [Linkki kyselyyn]

Vastattuasi voit osallistua vapaavalintaisen Rastor-instituutin kurssin arvontaan.

Kiitos paljon ajastasi ja arvokkaista näkemyksistäsi!

Ystävällisin terveisin

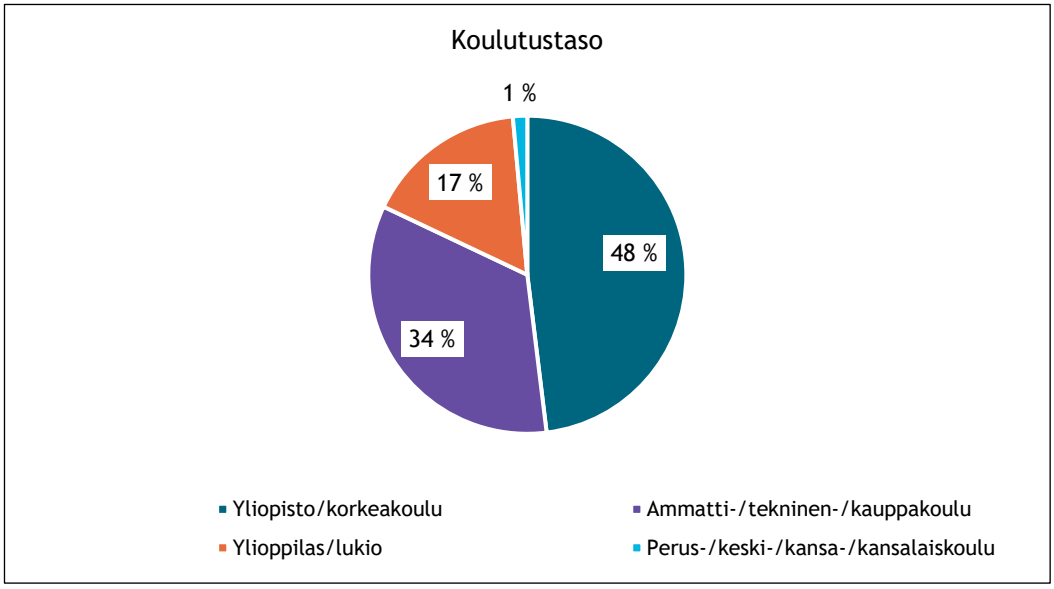
Senni Salo
opiskelija, Laurea
markkinointisuunnittelija, Rastor-instituutti
senni.salo@rastorinst.fi

Osoitelähde: Rastor-instituutin opiskelijarekisteri https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/tietosuoja/

Liite 3: Vastaajien ikä

Ikä	
Vastaajia	206
Keskiarvo	45
Mediaani	44
Moodi	46
Keskihajonta	9
Minimi	22
Maksimi	66

Liite 4: Vastaajien ylin koulutustaso



Liite 3: Ristiintaulukointi ajankäytöstä opintoihin sekä koulutusmaksun maksajasta

Ajankäyttö opintoihin ja koulutusmaksun maksaja								
		Koulutus oli maksuton (esim. perustutkinto tai maksuton oppisopimus).	Maksoin koulutusmaksun itse.	Maksoin koulutusmaksun itse OP-rahoituksella.	Työnantajani maksoi koulutusmaksun.	Vakuutusyhtiö maksoi koulutusmaksun.	Muu maksaja	Yhteensä
Opiskelin kokonaan omalla ajallani.	frekvenssi	12	16	1	6	1	2	38
	%	6%	8%	0%	3%	0%	1%	18%
Opiskelin kokonaan työajalla.	frekvenssi	12	0	1	27	2	0	42
	%	6%	0%	0%	13%	1%	0%	20%
Käytin opiskeluun sekä omaa aikaa että työaikaa.	frekvenssi	44	10	1	65	3	3	126
	%	21%	5%	0%	32%	1%	1%	61%
Yhteensä	frekvenssi	68	26	3	98	6	5	206
	%	33%	13%	1%	48%	3%	2%	100%

Liite 4: Sukupuoli ja koulutustarve

Sukupuoli ja koulutustarve						
	Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna					
	Eri mieltä		Neutraali		Samaa mieltä	
	frekvenssi	%	frekvenssi	%	frekvenssi	%
Nainen	44	32,6%	35	25,9%	56	41,5%
Mies	29	41,4%	22	31,4%	19	27,1%
Muu	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
Yhteensä	73	35,4%	58	28,2%	75	36,4%

Liite 5: Korrelaatiotaulukko kognitiivisten ja affektiivista tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin suositteluun sekä uudelleenvalintaan

Kognitiivisten ja affektiivista tekijöiden korrelaatio Rastor-instituutin suositteluun sekä uudelleenvalintaan (n=206)		
	Suosittelu	Rastor-instituutti on todennäköisin valintani
Saavutettavuus: Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	,283**	,293**
Selkeys: Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	,348**	,337**
Keskeisyys: Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	,343**	,304**
Varmuus: Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	,389**	,328**
Tunteet: Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	,418**	,299**
Mieliala: Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	,465**	,265**
Aistiperäiset reaktiot: Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	,392**	,181**
Tyytyväisyys: Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	,497**	,358**

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokertoimet.
**Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

Liite 6: Logistinen regressioanalyysin kognitiivisten tekijöiden vaikutuksesta suositteluun

	Frekvenssi	%
Tutkitut tapaukset	206	100,0

Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
0,211	0,314

	B	S.E.	Wald	df	p-arvo	odds arvo
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,209	0,281	0,552	1	0,458	1,232
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,426	0,303	1,983	1	0,159	1,531
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	0,442	0,299	2,187	1	0,139	1,556
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,678	0,210	10,443	1	0,001	1,969

Liite 7: Logistinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden vaikutuksesta suositteluun

	Frekvenssi	%
Tutkitut tapaukset	206	100 %

Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
0,314	0,467

	B	S.E.	Wald	df	p-arvo	odds arvo
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,119	0,323	0,135	1	0,713	1,126
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,085	0,372	0,052	1	0,820	1,088
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	-0,063	0,361	0,030	1	0,862	0,939
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,393	0,270	2,125	1	0,145	1,482
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	-0,321	0,399	0,647	1	0,421	0,726
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	0,679	0,380	3,185	1	0,074	1,971
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	0,647	0,353	3,356	1	0,067	1,909
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	1,170	0,442	7,011	1	0,008	3,222

Liite 8: Logistinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden sekä sosiaalisten normien vaikutuksesta suositteluun

	Frekvenssi	%
Tutkitut tapaukset	206	100,0

Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
0,317	0,470

	B	S.E.	Wald	df	p-arvo	odds arvo
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,151	0,341	0,195	1	0,658	1,163
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,068	0,370	0,034	1	0,853	1,071
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	-0,092	0,364	0,064	1	0,800	0,912
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,396	0,273	2,099	1	0,147	1,486
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	-0,349	0,401	0,757	1	0,384	0,706
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	0,662	0,382	3,006	1	0,083	1,938
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	0,659	0,356	3,438	1	0,064	1,933
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	1,227	0,450	7,436	1	0,006	3,410
Perhe tai läheiseni suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,009	0,258	0,001	1	0,972	1,009
Työnantajani suhtautui myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	-0,064	0,295	0,047	1	0,828	0,938
Kollegani suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,022	0,285	0,006	1	0,938	1,022
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat päätökseeni osallistua.	0,161	0,206	0,607	1	0,436	1,174

Liite 9: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan

Mallin selitysaste			
R	Selitysaste (R Square)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,429[a]	0,184	0,167	0,890

Anova					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-arvo
Regression	35,793	4	8,948	11,306	<,001[b]
Residual	159,085	201	0,791		
Total	194,879	205			

Selittävien muuttujien regressiokertoimet ja p-arvot							
	Standardoimaton regressiokerroin	Std. Error	Standardoitu regressio-kerroin	t	p-arvo	95,0% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	0,665	0,369		1,800	0,073	-0,063	1,393
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,144	0,097	0,119	1,485	0,139	-0,047	0,335
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,109	0,104	0,089	1,048	0,296	-0,096	0,315
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	0,144	0,095	0,123	1,515	0,131	-0,044	0,332
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,198	0,074	0,210	2,681	0,008	0,052	0,344

Liite 10: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan

Mallin selitysaste			
R	Selitysaste R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,464[a]	0,215	0,183	0,881

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-arvo
Regression	41,911	8	5,239	6,747	<,001[b]
Residual	152,968	197	0,776		
Total	194,879	205			

Selittävien muuttujien regressiokertoimet ja p-arvot					
	Standardoimaton regressiokerroin	Std. Error	Standardoitu regressiokerroin	t	p-arvo
(Constant)	0,497	0,399		1,247	0,214
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,092	0,098	0,076	0,932	0,352
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,117	0,111	0,095	1,052	0,294
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	0,087	0,099	0,074	0,871	0,385
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,137	0,086	0,145	1,581	0,115
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	-0,030	0,126	-0,029	-0,240	0,811
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	-0,068	0,111	-0,067	-0,619	0,537
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	-0,057	0,100	-0,046	-0,566	0,572
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	0,333	0,126	0,293	2,649	0,009

Liite 11: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden sekä kustannushuolen vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan

Mallin selitysaste			
R	Selitysaste (R Square)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,506[a]	0,256	0,222	0,860

Anova					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-arvo
Regression	49,947	9	5,550	7,505	<,001[b]
Residual	144,931	196	0,739		
Total	194,879	205			

Selittävien muuttujien regressiokertoimet ja p-arvot					
	Standardoimaton regressiokerroin	Std. Error	Standardoitu regressiokerroin	t	p-arvo
(Constant)	-0,066	0,425		-0,156	0,876
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,110	0,096	0,090	1,142	0,255
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,092	0,108	0,075	0,849	0,397
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	0,110	0,097	0,094	1,133	0,259
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,154	0,085	0,164	1,822	0,070
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	-0,020	0,123	-0,020	-0,165	0,869
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	-0,082	0,108	-0,080	-0,758	0,450
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	-0,052	0,098	-0,042	-0,532	0,595
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	0,311	0,123	0,273	2,529	0,012
Huoli koulutuksen kustannuksista, itse tai työnantajani maksamista, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen.	0,164	0,050	0,205	3,297	0,001

LIITE 12: Korrelaatiotaulukko tilanteellisten tekijöiden vaikutuksesta Rastor-instituutin suosittelun

Tilanteellisten tekijöiden ja suosittelun korrelaatio (n=206)	
	Suosittelu
Kuka maksoi viimeksi suorittamasi Rastor-instituutin koulutuksen koulutusmaksun?	-0,109
Miten aika opiskelulle Rastor-instituutissa viimeksi järjestyi?	0,072
Kuinka moneen Rastor-instituutin koulutukseen olet osallistunut viimeisen kahden vuoden aikana?	0,039
Kuinka moneen koulukseen olet osallistunut muissa koulutusorganisaatioissa kuin Rastor-instituutissa viimeisen kahden vuoden aikana?	0,036
Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.	

Liite 13: Korrelaatiotaulukko tilanteellisten tekijöiden vaikutuksesta koulutusorganisaation valintaan

Tilanteellisten tekijöiden ja koulutusorganisaation valinnan korrelaatio (n=206)		
	Rastor-instituutti on todennäköisin valintani	Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	0,066	,211**
Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani kattamalla koulutuksen kustannuksia.	0,106	0,129
Uskon, että työnantajani tukee kouluttautumistani antamalla työaikaa opinnoille.	,173*	0,055
Olen valmis maksamaan koulutuksesta itse.	0,081	0,041
Uskon, että oma elämäntilanteeni (mm. riittävästi aikaa opinnoille) mahdollistaa kouluttautumisen.	,158*	,162*

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.
** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)
* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.05)

Liite 14: Korrelaatiotaulukko sosiaalisten normien vaikutuksesta Rastor-instituutin suositteluun

Sosiaalisten normien ja suosittelun korrelaatio (n=206)	
	Suosittelu
Perhe tai läheiseni suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	,179*
Työnantajani suhtautui myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,119
Kollegani suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,113
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat päätökseeni osallistua.	0,109

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.05)

Liite 15: Korrelaatiotaulukko sosiaalisten normien vaikutuksesta koulutusorganisaation valintaan

Sosiaalisten normien ja koulutusorganisaation valinnan korrelaatio (n=206)		
	Rastor-instituutti on todennäköisin valintani.	Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa.
Perhe tai läheiseni suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	,205**	-,167*
Työnantajani suhtautui myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,110	-0,100
Kollegani suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,115	-0,126
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat päätökseeni osallistua.	0,054	-0,008
Kollegoiden ja tuttavien kouluttautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua myös itse.	0,033	0,084

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.
** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)
* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.05)

Liite 16: Korrelaatiotaulukko Rastor-instituutin uudelleenvalinnasta ja suosittelusta.

Rastor-instituutin uudelleenvalinnan ja suosittelun korrelaatio (n=206)	
	Suosittelu
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	,282**

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

Liite 17: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta sekä pitkä- ja lyhytkestoisen koulutuksen suosimisesta

Koulutustarpeen sekä pitkä- ja lyhytkestoisen koulutuksen korrelaatio (n=206)		
	Valitsen mieluummin pitkäkestoisen koulutuksen, koska uskon sen parantavan uramahdollisuuksiani pitkällä aikavälillä.	Valitsen mieluummin lyhytkestoisen koulutuksen, koska se tarjoaa nopean ratkaisun työhaasteisiini.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	,376**	-0,122
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	0,118	-0,052
Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutista tänä vuonna.	,169*	-0,094

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.05)

Liite 18: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja sosiaalisesta todisteesta

Koulutustarpeen, koulutusorganisaation valinnan ja sosiaalisen todisteen korrelaatio (n=206)		
	Kollegoiden ja tuttavien koulut-tautuminen lisää halukkuuttani kouluttautua myös itse.	Muiden positiiviset kokemukset Rastor-ins-tituutin koulutuksista lisäävät halukkuut-tani hankkia lisää koulutusta Rastor-insti-tuutista.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	0,102	0,111
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustar-peisiini.	0,033	,268**
Kouluttaudun todennäköisesti jos-sain muualla kuin Rastor-instituu-tissa tänä vuonna.	0,084	-0,095
Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin. ** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)		

Liite 19: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja tappioiden välttämisestä

Koulutustarpeen, koulutusorganisaation valinnan ja tappioiden välttämisen korrelaatio (n=206)			
	Minusta tuntuu, että menetän mahdollisuuksia työelämässä, jos en kouluttaudu säännöllisesti.	Pelko siitä, että koulutus vie liikaa aikaa, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen.	Huoli koulutuksen kustannuksista, itse tai työnantajani maksamista, estää minua hakeutumasta haluamaani koulutukseen.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	,437**	-,149*	0,068
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	0,109	-0,087	,190**
Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutissa tänä vuonna.	0,102	-0,107	-0,135

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)
* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,05-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.05)

Liite 20: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta ja Rastor-instituutin valinnasta sekä ankkuroinnista ja vahvistusvinoumasta

Koulutustarpeen, Rastor-instituutin valinnan sekä ankkuroinnin ja vahvistusvinouman korrelaatio (n=206)		
	Aiemmat kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttavat siihen, osallistunko Rastor-instituutin koulutuksiin jatkossa.	Omat myönteiset kokemukseni Rastor-instituutin koulutuksista lisäävät halukkuuttani hankkia lisää koulutusta Rastor-instituutista.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	0,067	,180**
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	,183**	,356**
Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin. ** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)		

Liite 21: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, Rastor-instituutin valinnasta sekä sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteesta

Koulutustarpeen, Rastor-instituutin valinnan sekä sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteen korrelaatio (n=206)	
	Aiempaan opiskelukokemukseeni Rastor-instituutissa perustuen voisin jatkossa käyttää säännöllisesti aikaa opiskeluun.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	,317**
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	,222**

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

Liite 22: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta, koulutusorganisaation valinnasta ja valinnan ylikuormituksesta

Koulutustarpeen, koulutusorganisaation valinnan sekä valinnan ylikuormituksen korrelaatio (n=206)		
	Rastor-instituutin koulutustarjonnan laajuus tekee sopivan koulutuksen löytämisestä helppoa.	Sopivan koulutuksen valinta Rastor-instituutista on haastavaa, koska tarjolla on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	0,054	-0,042
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	,374**	-0,119
Kouluttaudun todennäköisesti jossain muualla kuin Rastor-instituutista tänä vuonna.	-,271**	0,079

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

Liite 23: Korrelaatiotaulukko koulutustarpeesta ja Rastor-instituutin valinnasta sekä tiedon puutteesta ja riskin välttelystä

Koulutustarpeen, Rastor-instituutin valinnan sekä tiedon puutteen ja riskin välttelyn korrelaatio (n=206)		
	Puutteellinen tieto Rastor-instituutin koulutusten sisällöistä tai hyödyistä vähentää halukkuuttani osallistua koulutukseen.	Huoli siitä, että koulutus ei vastaa odotuksiani, estää minua hakeutumasta Rastor-instituutin koulutuksiin.
Tarvitsen lisää koulutusta tänä vuonna.	-0,044	-0,012
Rastor-instituutti on todennäköisin valintani tämän vuoden koulutustarpeisiini.	-,193**	-,301**

Taulukossa Spearmanin korrelaatiokerroin.

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä 0,01-tasolla kaksisuuntaisessa testissä (p-arvo<0.01)

Liite 24: Lineaarinen regressioanalyysi kognitiivisten, affektiivisten ja tilanteellisten tekijöiden sekä sosiaalisten normien vaikutuksesta Rastor-instituutin uudelleenvalintaan

Mallin selitysaste			
R	Selitysaste R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,465[a]	0,216	0,167	0,890

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-arvo
Regression	42,125	12	3,510	4,435	<,001[b]
Residual	152,754	193	0,791		
Total	194,879	205			

Selittävien muuttujien regressiokertoimet ja p-arvot					
	Standardoimaton regressiokerroin	Std. Error	Beta	Standardoitu regressiokerroin	p-arvo
(Constant)	0,391	0,523		0,747	0,456
Olen löytänyt helposti itselleni sopivia koulutuksia Rastor-instituutista.	0,082	0,101	0,068	0,815	0,416
Rastor-instituutti viestii selkeästi koulutustensa hyödyt esimerkiksi verkkosivuilla tai mainonnassa.	0,116	0,113	0,095	1,029	0,305
Rastor-instituutin koulutukset tukevat minulle tärkeitä arvoja.	0,080	0,102	0,068	0,779	0,437
Suoritettuani koulutuksen vakuutuin koulutuksen hyödyllisyydestä ammatillisen kehitykseni kannalta.	0,132	0,088	0,140	1,490	0,138
Muistan helposti hyviä kokemuksia Rastor-instituutin koulutuksista.	-0,034	0,128	-0,033	-0,266	0,791
Ajatus Rastor-instituutin koulutuksiin osallistumisesta saa minut hyvälle tuulelle.	-0,060	0,114	-0,059	-0,529	0,598
Rastor-instituutin viestintä (esim. verkkosivut, mainonta) on visuaalisesti miellyttävää.	-0,061	0,102	-0,049	-0,595	0,552
Olen tyytyväinen kokemuksiini Rastor-instituutin koulutuksista.	0,334	0,128	0,293	2,607	0,010
Perhe tai läheiseni suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,034	0,081	0,033	0,415	0,678
Työnantajani suhtautui myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,011	0,094	0,009	0,119	0,905
Kollegani suhtautuivat myönteisesti osallistumiseeni Rastor-instituutin koulutukseen.	0,001	0,087	0,001	0,009	0,993
Muiden opiskelijoiden kokemukset Rastor-instituutin koulutuksista vaikuttivat päätökseeni osallistua.	-0,002	0,058	-0,003	-0,042	0,967